

Treball de Fi de Grau

Títol

Neurociencia y coaching: Cómo entender el cerebro

Autoria

Marina Vilches y Ester Visús

Professorat tutor

Rosa Cervantes Urbieta

Grau

Periodisme

Tipus de TFG

Projecte

Data

19/06/20

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català: Neurociència i coaching: com entendre el cervell

Castellà: Neurociencia y coaching: cómo entender el cerebro

Anglès: Neuroscience and coaching: how to understand the brain

Autoria: Marina Vilches y Ester Visús

Professorat tutor: Rosa Cervantes Urbieto

Curs: 2019/2020

Grau: Periodisme



Paraules clau (mínim 3)

Català: Neurociència, coaching, cervell, emocions, documental, periodisme

Castellà: Neurociencia, coaching, cerebro, emociones, documental, periodismo

Anglès: Neuroscience, coaching, brain, emotions, documentary film, journalism

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català: El treball és un projecte audiovisual que pretén ensenyar de manera didàctica i fàcil com funciona el pensament de l'ésser humà i com influeixen en les decisions que prenem. De la mà de quatre experts en neurociència i coaching entendrem com funciona el cervell i la relació que té amb les emocions, apart de descobrir les eines que ens ajudaran a gestionar-les.

Castellà: El trabajo es un proyecto audiovisual que pretende enseñar de manera didáctica y fácil cómo funciona el pensamiento del ser humano y cómo influyen en las decisiones que tomamos. De la mano de cuatro expertos en neurociencia y coaching entenderemos cómo funciona el cerebro y la relación que tiene con las emociones, a parte de descubrir herramientas que nos ayuden a gestionarlas.

Anglès: The work is an audiovisual project that aims to teach in an easy and educational way how human thinking works and influences the decisions we make. Along with four neuroscience and coaching experts, we will understand how the human brain functions and its relationships with emotions, as well as discovering tools that help manage these emotions.

Coaching y Neurociencia: Cómo entender el cerebro



ESTER VISÚS Y MARINA VILCHES
Proyecto final de Grado

Ilustración: NM6 - Neuro Management 6

Coaching y Neurociencia: Cómo entender el cerebro

“No somos seres racionales, somos aún seres emocionales que aprendimos a pensar. Las emociones controlan mucho más la razón que la razón la emoción, se puede ver hasta neurológicamente” - **Estanislao Bachrach**

Agradecimientos

A todas las personas que han hecho posible la elaboración de este proyecto y nos han apoyado durante este largo camino: a nuestra tutora por el seguimiento, a nuestros padres por la paciencia, compañeros por los consejos y a nuestros personajes por seguir fomentando la divulgación de esta temática.

Índice

Índice

1. Introducción	9
1.1. Presentación del proyecto	9
1.2. Justificación del proyecto	10
1.3. Objetivos	11
2. Antecedentes	16
2.1. Publicaciones previas	16
2.2. Originalidad del proyecto	20
3. Marco teórico	22
3.1. ¿Qué es un documental?	22
3.2. La historia del documental	24
3.2.1. Pioneros del documental	28
3.3. El documental como género	29
3.3.1. Género expositivo	29
3.3.2. Género poético	30
3.3.3. Género reflexivo	32
3.3.4. Género observacional	33
3.3.5. Género participativo	34
3.3.6. Género performativo	35
3.4. Fases de producción	36
3.5. Plataformas digitales	41
3.5.1. Netflix	43
3.5.2. HBO	45
3.5.3. Amazon Prime	46
3.5.4. Movistar +	46
3.5.5. Apple TV +	47
3.5.6. Disney +	48
3.5.7. Filmin	49
3.5.8. Rakuten TV	50
3.5.9. Sky	51
4. Temática	54
4.1. Capítulo 1 - Cerebro y emociones	54
4.2. Capítulo 2 - Creatividad del cerebro	60
4.3. Capítulo 3 - Reformular	68
5. Análisis del mercado	82
5.1. Target	85
5.2. DAFO	86
5.3. Modelos de explotación	86
5.3.1. TV	88

5.3.2. Plataformas digitales	98
5.3.3. Festivales	101
5.4. Modelo escogido	105
6. Presentación formal del proyecto	108
6.1. La serie documental: presentación detallada	108
6.2. Sinopsis	109
6.3. Ficha técnica	110
6.4. Personajes	111
6.5. Localizaciones	118
6.6. Guión técnico	122
6.7. Elaboración del guión	129
6.7.1. Elementos y estructura del documental	129
6.7.2. Trato narrativo	130
6.7.3. Trato audiovisual	131
6.7.4. Criterios de realización	133
6.10. Equipo	136
6.10.1. Equipo de dirección y de producción	136
6.10.2. Equipo técnico	136
6.10.3. Material técnico: Imagen y sonido	139
6.10.4. Material técnico: Edición	145
6.10.5. Documentos de producción	145
6.10.6. Presupuestos y financiación	151
7. Valoración personal	163
BIBLIOGRAFIA Y WEBGRAFIA	166

1

Introducción

1. Introducción

1.1. Presentación del proyecto

¿Podremos algún día ser capaces de gestionar nuestras emociones y de reencuadrar los pensamientos? ¿El hombre dejará algún día de lado los pensamientos imaginarios y se centrará en los hechos objetivos? ¿Le concederemos la importancia que se merece a la estabilidad emocional y nos enseñarán a gestionar nuestras emociones desde pequeños?

Nosotras somos dos estudiantes de periodismo que a lo largo de la carrera han visto declinada su vocación hacia el mundo del audiovisual. Hace tiempo que ambas teníamos claro que para que el Trabajo de Fin de Grado fuera agradable o divertido, a la vez que enriquecedor, la mejor opción sería realizar un proyecto documental.

Además, estamos a punto de convertirnos en periodistas. Eso sí, un tanto frustradas con la ciencia, ya que siempre nos ha interesado, aunque en su momento nos decantamos por la rama humanística al llegar a bachillerato. Por lo que si mezclábamos un poco estos dos gustos, surgió la idea de hacer una serie documental sobre la neurociencia.

El proyecto “Coaching y Neurociencia: Cómo entender la mente” pretende analizar cómo funciona el pensamiento del ser humano y, en consecuencia, las conductas y acciones que toma con las situaciones que le rodean.

El formato elegido para el proyecto es una serie documental elaborada a partir de 3 capítulos de entre 15-20 minutos cada uno, donde se traten las diferentes temáticas que componen la neurociencia y el coaching. Lo hemos elaborado pensando para emitirse en plataformas digitales, en este caso concreto la elegida es Netflix, ya que son los espacios donde la sociedad de hoy en día dedica su escaso tiempo.

En referencia a los protagonistas de la serie documental, queremos que consista en entrevistas a cuatro expertos con repercusión en el ámbito de la neurociencia como lo son profesores, psicólogos, neurocientíficos, etc.

En cuanto al hilo narrativo que construya el relato, queremos que el discurso se construya a partir de las entrevistas que nos conceden los entrevistados, sin recurrir a la voz en off de un narrador y haremos uso de ilustraciones para hacer entender mejor la información al espectador. Añadiremos una banda sonora al principio de cada capítulo a modo de introducción a nuestra serie, del mismo modo que emplearemos música durante algunos momentos del cortometraje.

1.2. Justificación del proyecto

La elección de este proyecto es importante desde el punto de vista social, ya que trata un tema que la gente desconoce. Somos ignorantes porque nadie nos enseña cómo actuar, afrontar o gestionar situaciones difíciles. Esta es la causa por la que muchas veces se sufre ansiedad o depresión.

Por otro lado, desde el punto de vista profesional, es relevante porque por norma general los periodistas no le dan tanto bombo a temas relacionados con el bienestar de la salud mental –que aunque muchas veces no se tenga en cuenta y no se cuide es igual de importante que la salud física- y gracias a nuestra voz podemos hacer visibles estos aspectos, o ayudar a proporcionar claves de la mano de los profesionales que están dispuestos a colaborar con nosotras.

Queremos formar a nuestro público para que aprendan a localizar y gestionar sus emociones, queremos familiarizar a los oyentes con términos como “secuestro emocional”, “focalización” o “memoria creativa”. Creemos que es muy importante conocer nuestro cerebro y el por qué de nuestras reacciones, si sabemos lo que está pasando en nuestro interior será más fácil controlarlo y luchar contra ello. La

idea es que las emociones no nos controlen a nosotros, sino que las controlemos nosotros a ellas.

Por último, la decisión de emitir por plataforma digital y no en televisión convencional recae en el hecho de que la sociedad actual no tiene tiempo para apenas nada. Todo el día arriba y abajo deja poco espacio para lo que en un primer momento fue creada la televisión: el entretenimiento. La gente ya no consume los programas en directo, sino que demanda una oferta a la carta para poder verla cuándo, dónde y cómo quieran. De ahí también nace la razón de fraccionarlo en 3 capítulos fáciles de digerir.

1.3. Objetivos

El objetivo principal del proyecto *Coaching y Neurociencia: Cómo entender la mente* es diseñar y planificar la preproducción de una mini serie documental que permita entender cómo funciona el cerebro, por qué reacciona como lo hace cuando se enfrenta a determinadas situaciones y nos proporcione herramientas para saber dirigir estas actitudes. Esta es la razón por el cual nuestro trabajo consiste en abrir un espacio de ayuda a la salud mental.

A raíz de ello, para poder transmitirlo al espectador de una manera clara y asequible la intención es lograr una oralidad original para enganchar al público desde el primer minuto. Somos conscientes de que no es una materia fácil y por eso nuestro deseo es intentar ponernos en el lugar de los espectadores para que asimilen la información sin necesidad de tener que ser especialista para comprenderla.

Por lo tanto, tenemos que ser capaces de resolver las preguntas: ¿Qué retiene el espectador? ¿Para qué le sirve? ¿Con qué obstáculos tropieza para comprender estas explicaciones? etc. La cuestión será lograr hablar el idioma del cerebro del mismo modo en que en la escuela se enseña a hablar inglés, francés o italiano. Y

este es precisamente el gran objetivo del proyecto: conseguir que el idioma de las ciencias del cerebro deje de sonar como una lengua extranjera a oídos de los no iniciados¹.

Otro objetivo que nos hemos propuesto es conseguir el interés del target para aplicar los conocimientos que se van a explicar en la serie, queremos que llame la atención y que no cueste de entender. Creemos que a través de la serie podremos hacerlo más fácil y menos pesado que con un documental de una hora. Cada capítulo irá sobre un tema y tendrá sentido en sí mismo, no dependerá de los demás. Y, con relación al target que acabamos de mencionar, el público al que irá dirigido nuestro proyecto serán jóvenes y adultos de edades comprendidas entre los 18 y 34 años.

Es evidente que cuando un familiar o amigo pregunta sobre la salud, la tendencia es pensar en la física, dejando de lado en la mayoría de casos la mental. Esto no quiere decir que si no se posee una buena salud mental esté directamente relacionado con trastornos, sino que también hace referencia a aquellos aspectos que no se cuidan, ya sea la ansiedad o el estrés, por ejemplo.

La Organización Mundial de la Salud declara que “no hay salud sin salud mental”, pero a priori la sociedad todavía no ha interiorizado este mensaje. Por este mismo motivo uno de los objetivos que traza nuestro proyecto es hacer accesible una información que la población no tiene por la mano, ni es fácil encontrarla ni entenderla.

Tal y como comenta la Dra. Claudia Barrera, psiquiatra y Gerente General de Cetep, explica que “es clave que las personas comprendan que cuidar su salud mental es igual de importante que atender a sus problemas físicos. Ya no hay espacio para

¹ Lionel y Karine Naccache. (2019). De qué hablamos cuando hablamos del cerebro (10). Barcelona: Paidós.

estigmatizar el tema sino verlo como algo normal, que nos puede suceder a todos y debemos informarnos y buscar el apoyo oportuno”. Aquí queremos valernos de ilustraciones para explicar con más sencillez las reacciones químicas que suceden en el cerebro. Además, irán de la mano de la explicación de los entrevistados que aclare las principales dudas que puedan surgir.

Una vez definidos todos estos aspectos, le precede el bastón de la palabra a la plataforma donde queremos llegar a posicionarnos. Cada vez es más común escuchar la frase de “yo ya no veo la tele”, entre jóvenes y no tan jóvenes². Hubo un momento en que la radio abarcaba todos los salones españoles, pero la llegada de la televisión le arrebató el protagonismo paulatinamente. Ahora la televisión se ve en la situación de la radio, siendo las plataformas streaming las que están desplazando su atención. Esto se debe al modelo televisivo que cada vez ve más como entra en declive. En esta línea, según el Observatorio Nacional de Telecomunicaciones³, por primera vez en España los ordenadores han desplazado a las televisiones.

Además, con la nueva situación que nos ofrece el coronavirus las plataformas streaming se convierten en el mejor pasatiempo para todo tipo de público y edades. Para Elena Neura, experta en nuevos modelos de distribución audiovisual y autora del libro *Streaming Wars*, el escenario para las plataformas es más que positivo. Más adelante comentaremos las distintas plataformas, pero además queremos remarcar que Disney + llega “con una tarifa de derribo y una situación de forzado confinamiento”. Por eso, comenta Neura en La Vanguardia, “para las familias con hijos se puede convertir en una verdadera balsa de oxígeno”⁴.

²David Onieva. (19/07/2015). La televisión actual, un modelo en plena decadencia. 31/06/2020, de Adslzone Sitio web:
<https://www.adslzone.net/2015/07/19/la-television-actual-un-modelo-en-plena-decadencia/>

³ Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI). 31/06/2020, de Sitio web:
<http://biblioteca.uoc.edu/es/recursos/recurso/ontsi-observatorio-nacional-de-las-telecomunicaciones-y-de-la-sociedad-de-la>

⁴ Miriam Puellas. (20/03/2020). El futuro que le depara a la televisión tras el coronavirus. 31/03/2020, de La Vanguardia Sitio web:

El principal problema se encuentra en el factor de tener que consumir el producto cuando la cadena cree oportuno. En la actualidad, en un mundo que corre cada vez más veloz, donde la gente tiene prisa y no tiene tiempo hace que se convierta en misión imposible consumir estas ofertas. Todo lo contrario pasa con aquellos lugares donde tienes a disposición a la hora que quieras, donde quieras y en el dispositivo que se te antoje ver aquella serie sin tener que esperar una semana a poder ver el siguiente capítulo. Precisamente por esta razón, es por la que buscamos publicar la serie documental en alguno de estos espacios, ya que son los lugares a los que la población recurre para consumir productos audiovisuales. Creemos que de este modo es por el cual conseguiremos llegar a más gente y, sobre todo, alcanzar al público joven, que es uno de los públicos que más sufren de estrés o ansiedad y, además, son los que frecuentemente más uso hacen de estas plataformas.

2

Antecedentes

2. Antecedentes

2.1. Publicaciones previas

El proyecto gira en torno a un tema poco común, como es la neurociencia aplicada al coaching. Y, en cierto aspecto, al que la gente no suele prestarle la verdadera importancia que posee. Ya teníamos la sensación de que era así, de que no se le dedicaba suficiente espacio a esta temática para enseñar a la sociedad aquello que no se aprende en la escuela: ese método que se implica directamente en la zona emocional del cerebro para modular estados como el estrés, la ansiedad, la timidez, el agotamiento profesional, la desesperación o la desmotivación.

Una vez analizamos el terreno que engloba la neurociencia y el coaching en cuanto a obras relacionadas, nos encontramos con lo que ya esperábamos. Es un tema un tanto emergente y por tanto, sí que existe un gran volumen de trabajos y libros en correspondencia, pero por lo que hace al audiovisual el volumen se rebaja a la escasez y poca notoriedad, que se concentra en ciertos canales. A continuación, expondremos el siguiente listado de publicaciones previas más interesantes que hemos descubierto.

En primer lugar, mencionar la serie documental producida por Vox Model y distribuida por Netflix, **En Pocas Palabras**. Creada en 2018, actualmente tiene 3 grandes bloques que se dividen en sus correspondientes subcapítulos. Es la publicación en la que nuestra ambición pretende inspirarse, ya que contiene el formato que queremos crear donde nos interesa distribuirlo, es decir, en una plataforma digital. *La Mente*, uno de los grandes bloques que conforma. En Pocas Palabras, muestra cómo funciona el cerebro y por qué lo hace de este modo. *La Mente* se compone de cinco episodios donde en unos 20 minutos abarcan distintas materias como lo son los recuerdos, los sueños o la ansiedad.

Desde otra perspectiva un poco más diferente, ahora comentaremos un conjunto de documentales distribuidos desde la televisión convencional. El programa de divulgación de la ciencia y la tecnología producido por RTVE y dirigido por Pere Buhigas, Lab24, en una de sus emisiones retransmitieron **Neurociencia y científicos**. El contenido se basa en la investigación de la ciencia que trata de entender el funcionamiento del cerebro humano y el sistema nervioso. En la media hora que dura también realizaron un taller entre periodistas y científicos para fomentar la divulgación científica y hacerla más atractiva entre el público, precisamente uno de los objetivos que pretendemos que logre nuestro documental⁵.

También en RTVE, pero con más antigüedad encontramos el programa de televisión Redes, producido por Smart Planet y dirigido y presentado por Eduard Punset, un referente en el campo en el que investiga nuestro proyecto. El contenido trata temas como la biología, la sociología o la astronomía. Durante casi media hora, en uno de sus episodios, **El cerebro construye la realidad**, Punset habló con una neurocientífica de la Universidad de Oxford sobre que la percepción que crea el ser humano del mundo al pensar es más compleja de lo que es en realidad⁶.

Otro documental de Redes, **Pon en forma tu cerebro** enuncia los estímulos necesarios para llegar a tener buena salud mental durante un prolongado intervalo de tiempo. Explica como al igual que la carencia de ejercicio físico lleva a la pérdida de una buena forma, también sucede lo mismo si no se trabaja el cerebro, ya que influye a la pérdida de neuronas, conexiones y capacidades. Además, se habla de la importancia para adaptarse al cambio. Tiene una duración de casi media hora⁷.

⁵ Lab24. (19/04/2016). Neurociencias y científicos ante los medios. 26/02/2020, de RTVE Sitio web: <https://www.rtve.es/alacarta/videos/lab24/lab24-pgm45/3570553/>

⁶ Redes. (09/09/2012). El cerebro construye la realidad. 26/02/2020, de RTVE Sitio web: <https://www.rtve.es/alacarta/videos/redes/redes-cerebro-construye-realidad/1236886/>

⁷ Redes. (10/06/2012). Pon en forma tu cerebro. 26/02/2020, de RTVE Sitio web: <https://www.rtve.es/alacarta/videos/redes/redes-20101024-2127/910539/>

El cerebro no busca la verdad, sino sobrevivir, otro documental de Redes, expone la manera en la que nuestro cerebro siempre va a tender a posicionarse hacia la opción que nos resulte más cómoda, de la que se adapta mejor a la realidad de cada uno. Aquí es donde entra en juego la memoria y el inconsciente. Ambos se encargan de ajustar lo que no encaja, cambiar lo que no gusta, eliminar lo que provoca dolor e incrementar aquello que es placentero. Dura casi media hora⁸.

El documental ***Consciencia, el poder de la mente*** ofrece las dos definiciones claves para distinguir entre la consciencia y la conciencia. Por lo tanto, la duda que sugiere es si ¿podemos observar nuestra consciencia como observamos las cosas del mundo que nos rodea? Utiliza voz en off como hilo narrativo de lo que pretende explicar y emplea entrevistas y experimentos para dar credibilidad a los datos que muestra. Dura 57 minutos y está publicado en YouTube⁹.

El documental ***La inteligencia - el poder de la mente*** explora a fondo cómo trabaja el cerebro para ser más eficiente o cómo influye la experiencia en nuestro intelecto. Incluso explica la relevancia que tiene la creatividad en el humano y su relación con la inteligencia. Dura 53 minutos y está publicado en YouTube¹⁰.

El documental ***El Poder de la mente*** presenta cómo identifica la mente quiénes somos, qué hacemos y cómo sentimos. Para ello, muestra el desarrollo del cerebro en sus distintas etapas, desde la infancia, la juventud, la madurez y la vejez. Pasando por estadios como el aprendizaje de la lengua, el crecimiento emocional y

⁸ Redes. (26/12/2010). El cerebro no busca la verdad, sino sobrevivir. 26/02/2020, de RTVE Sitio web:

<https://www.rtve.es/alacarta/videos/redes/redes-cerebro-no-busca-verdad-sino-sobrevivir/974036/>

⁹ Concienciamé . (05/03/2017). El poder de la mente: Consciencia. 26/20/2020, de YouTube Sitio web: https://www.youtube.com/watch?v=9_29HKDx500

¹⁰ DocuTami. (01/05/2017). El poder de la mente - Inteligencia. 26/02/2020, de YouTube Sitio web: <https://www.youtube.com/watch?v=mv6UIRG3ldg>

cuando puede aparecer el estrés o la depresión. Dura 59 minutos y está publicado en la carta de RTVE¹¹.

Por último, pero no menos importante, ya que para una de nosotras tiene significado personal, queremos añadir como publicaciones previas relacionadas los vídeos de conferencias y charlas que **Covadonga Pérez Lozana** sube a YouTube. Tal y como se describe en su propio perfil, la asturiana es coach transpersonal, escritora y conferenciante, imparte talleres en España, Latinoamérica y EEUU sobre amor, relaciones humanas, relaciones de pareja conscientes, emprendimiento, abundancia, fluir y múltiples temáticas. Desde un punto mucho más espiritual, Covadonga publica en YouTube charlas y conferencias que pueden oscilar entre la media hora y la hora donde imparte lecciones sobre autoconocimiento, autoestima, relaciones e inteligencia emocional¹².

En síntesis, el referente principal en que tenemos puesto el punto de mira es *En Pocas Palabras* de Netflix, puesto que convive en una de las plataformas digitales que más éxito tiene hoy en día. Se ajusta al formato que queremos crear y, además, es accesible para cualquier tipo de persona en el momento que se quiera. Después ya nos encontramos con el gran listado de documentales publicados en YouTube o por televisiones que tienen que ver con el tema que afrontamos, pero no se ajustan a las características que pretendemos alcanzar. Y, finalmente, topamos con los vídeos de Covadonga en YouTube que es una gran experta del *coaching* que ha sabido adaptarse a los tiempos actuales y publica sus vídeos en Internet.

¹¹ Redes. (13/02/1998). El poder de la mente. 26/02/2020, de RTVE Sitio web: <https://www.rtve.es/alacarta/videos/redes/redes-poder-mente/3275741/>

¹² Covadonga. (19/11/2016). Cuando tu cambias, todo cambia. 26/02/2020, de YouTube Sitio web: <https://www.youtube.com/watch?v=hAmg9rRAY1k>

2.2. Originalidad del proyecto

Como hemos mencionado en el apartado anterior, nuestro Trabajo de Final de Grado es un tanto peculiar en el sentido que no existe una gran variedad de documentales o proyectos audiovisuales que se parezcan a la idea que nosotras planteamos. Quizás sí en cuanto a la temática, pero si prestamos atención al formato el mercado no está tan explotado. De hecho, ahora es cuando se está empezando a visibilizar más esta manera de producir contenido. Entonces digamos que la originalidad recaería en el sumun del tema más la forma en la que se presenta.

La diferencia radica en que queremos dar a conocer un tema que no es sencillo y, además, queremos darlo a conocer para un amplio abanico de público. La serie documental será atractiva para el público, ya que en apenas poco más de una hora si consumen los 3 episodios conseguirán obtener herramientas para escuchar las emociones, comprenderlas y gestionarlas con un menú de fácil digestión. Será una experiencia de cómo entender a nuestro cerebro y saber “domarlo”.

La novedad también reside en el derribe de muros que existen entre el lenguaje científico y el de los no expertos para introducir las claves de la neurociencia en un futuro autocoaching que se pueda ejercer cada uno por su parte. En consecuencia pretendemos tejer en cada capítulo lazos de familiaridad originales y lúdicos entre las herramientas que el espectador aprenderá y su utilidad cotidiana.

En conclusión, la mirada de nuestra serie documental es totalmente nueva e innovadora en el mundo audiovisual, y creemos que si la explotamos bien puede dar muchos frutos. Deseamos que los conceptos se conviertan en puntos de referencia y a partir de ellos se desarrollen más proyectos como este enfocados al bienestar de la mente.

3

Marco teórico

3. Marco teórico

3.1. ¿Qué es un documental?

El estudio del documental tiene una complejidad difícil de abastar. Así que a lo largo de este apartado pretendemos analizar su historia, haciendo un repaso de los protagonistas más destacados y de las diversas modalidades en las que se puede ejecutar.

Las dificultades teóricas empiezan en la misma definición de documental. Para entender el proyecto que tenemos entre manos en primer lugar hay que entender qué es. Una pregunta que puede resultar un tanto absurda, puesto que cuando escuchamos esta palabra se da por supuesto a que estamos haciendo referencia, pero que cuando llega el momento de definirlo todo es más complicado de lo que aparentaba. Casi todas las definiciones dicen que el documental “aporta conocimiento y nos ayuda a comprender la situación humana mediante una interpretación creativa de la realidad”, tal y como define Magdalena Sellés en el libro *El Documental*¹³.

Según la Real Academia Española (RAE), un documental tiene dos acepciones. La primera se refiere a “aquello vinculado a los documentos: escritos u otros materiales con datos fidedignos”. También se llama documental a “aquello que se funda en documentos reales”. Por último, y como tercera acepción por el diccionario, la RAE recoge que es “dicho de una película cinematográfica o de un programa televisivo: que representa, con carácter informativo o didáctico, hechos, escenas, experimentos, etc., tomados de la realidad”¹⁴.

El trabajo “El Documental” de Kimerius Difusión amplía la definición exponiendo que “se trata de un relato cinematográfico, una narración subjetiva contada desde el punto de vista del realizador. No obstante, carga en su seno con incontables

¹³ Magdalena Sellés. (2007). Els primers documentals. En *El Documental* (12). Barcelona: UOC.

¹⁴ RAE. Documental. (21/02/2020). Sitio web: <https://dle.rae.es/documental>

elementos de un mundo ajeno al realizador, organizados e hilvanados por la subjetividad de este. El documental no intenta en ningún momento disfrazarse de "objetivo" para que el espectador "saque sus propias conclusiones", sino que intenta atraparlo dentro de las reglas de la narrativa cinematográfica y, a través de los recursos del lenguaje audiovisual, persuadirlo de su punto de vista"¹⁵.

Según el director de cine y productor británico considerado el mejor director de Inglaterra, Alfred Hitchcock: "En el cine de ficción, el director es Dios. En el documental, Dios es el director". Es decir, trata de expresar la idea de que en el cine documental los directores se tienen que adaptar a lo que la realidad les ofrece. En cambio, en las películas es diferente.

En cambio, el director de cine Bill Nichols confirma que las ideas sobre cuáles son los temas del documental cambian constantemente y de este modo algunos son más partidarios de decir que todas las obras audiovisuales son ficciones y para otros que todas son documentales. Por esta razón, Nichols decide clasificar las obras audiovisuales en dos grupos: los documentales *of wish-fulfillment* -complacer un deseo- y los documentales de representación social. En ambos casos se explican historias, pero empleando diferentes recursos y narrativas. El primer tipo corresponde a lo que llamamos ficción y el segundo a la no-ficción.

Una cosa está clara, se hablará de documental a partir del momento en que se combinan 3 elementos definitorios: documentación, experimentación formal y estructura narrativa del relato. Por lo tanto, podemos observar que definir qué es un documental no es una tarea fácil y menos teniendo en cuenta los géneros en los que se divide y los productos híbridos que surgen de sus combinaciones, como se podrá observar en los siguientes apartados.

En cuanto a las características que presenta para poder identificarlo, destacar que en un documental se deben tener presentes los siguientes aspectos:

¹⁵ Michael Rabiger. (sf). Historia breve y funcional del documental. 17/02/2020, Sitio web: http://metamentaldoc.com/Historia_documental_Michael_Rabiger.pdf

- Capta y presenta la realidad a través de técnicas cinematográficas
- Da una imagen de autenticidad: la ficción vende historias imaginadas, en el caso del documental la premisa es que se explique una cosa que corresponda con la realidad
- Hace observaciones o afirmaciones sobre el mundo real
- Tratan a personas reales, no a personajes
- Existen herramientas recurrentes como la voz en off o las entrevistas
- El montaje no busca tanto la continuidad -asociada con la ficción-, sino que es más libre

3.2. La historia del documental

Una vez expuestas las definiciones y visto el caos que conllevan, llegamos a la conclusión de que en sí no es tan importante saber definirlo, sino más bien saber entenderlo. Por ello creemos oportuno hacer un repaso de cómo se ha ido consolidando a lo largo de su historia.

El surgimiento del género documental es tan antiguo como el cine, que nace oficialmente el 28 de diciembre de 1895 con la proyección de varios films como *Salon Indien del Grand Café* o *Boulevard des Capuchines* en París. Pero del film que más conocimiento se tiene es el de los hermanos Lumière. Ellos pensaron que ese invento sería una herramienta útil para la ciencia, imaginaban que los investigadores de cualquier disciplina podrían registrar elementos de la realidad para interpretarlos¹⁶. De hecho, el cine es por un lado la tecnología para captar la imagen y el movimiento que a través del proyector se convierte en una experiencia colectiva. Por eso se afirma que los hermanos no inventaron el cine, sino la taquilla. Aun así, el cine nace con la etiqueta de ser un arte vinculado a la realidad y a la técnica de narración, que tiene el mismo objetivo de realidad en cuanto a espacio y tiempo.

¹⁶ Magdalena Sellés. (2007). *Els primers documentals*. En *El Documental* (9). Barcelona: UOC.

La primera proyección que hacen los hermanos Lumière es la llegada de un tren a la estación de la ciudad y la salida de los obreros de la fábrica Lumière, llamados *L'arrivée d'un train en gare de La Ciotat* (1895) y *La Sortie des usines* (1895). Cabe decir que este tipo de filmación desencadenó que las primeras imágenes en movimiento que emitían las pantallas fueran escenas cotidianas como la llegada de un tren a la estación mientras bajan los pasajeros, trabajadores saliendo de sus puestos al finalizar la jornada, alguien comiendo o un barco saliendo del puerto mientras los tripulantes reman¹⁷. De ahí que durante las primeras películas hubo la reflexión de que el cine era un arte perfecto para inmortalizar escenas realistas, que extendían su influencia a la filosofía, la literatura, la pintura, entre otras tantas disciplinas.

Poco a poco, la proyección del material de no-ficción y el de ficción se fueron institucionalizando hasta que a partir de 1910, los noticiarios se convirtieron en los primeros documentales en ser aceptados a través de la difusión de compañías cinematográficas de renombre, las primeras fueron francesas: Pathé y Gaumont¹⁸.

3.2.1. Pioneros del documental

Llegados a este punto, de la misma manera en que las películas de ficción tuvieron que esperar nombres como el de Serguéi Eisenstein o David Wark Griffith para articularse de un modo más completo, el documental tienen que esperar nombres como el de Robert Flaherty, Dziga Vertov o John Grierson durante los años 20 y 30 del siglo XX.

Michael Ragiber, editor y director de documentales con 21 películas para la BBC, comenta que fue John Grierson quien acuñó el concepto “documental” cuando vio la obra *Moana* producida por el canadiense **Robert Flaherty** en 1926. Aun así, la producción anterior de Flaherty bajo el nombre de *Nanook of the North* se relaciona

¹⁷ Michael Rabiger. (sf). Historia breve y funcional del documental. 17/02/2020, Sitio web: http://metamentaldoc.com/Historia_documental_Michael_Rabiger.pdf

¹⁸ Magdalena Sellés. (2007). Els primers documentals. En El Documental (10). Barcelona : UOC.

como el primer trabajo documental de la historia llevado a la gran pantalla en 1922. *Nanook of the North* es una cinematografía muda elaborada por el canadiense y se le otorga el valor de documental, puesto que viaja al norte para filmar el día a día de una familia de esquimales.

Flaherty fue muy criticado porque se decía que daba una imagen falsa de lo que es un documental, ya que cuando acabó de grabar todas las imágenes y se disponía a volver a Toronto para montarlas tuvo un pequeño accidente que provocó la pérdida de todo el material recopilado. Ante esta “catástrofe”, Flaherty no quiso quedarse con los brazos cruzados y recogió fondos para regresar y volver a rodarlo todo, pero en esta ocasión por la escasez de tiempo y falta de recursos tuvo que pedirles a sus personajes que realizaran las actividades normales de forma especial y en momentos determinados. Además de hacerlos vestir con la ropa con la que la gente se imagina a los esquimales, cuando ellos en realidad iban con otras indumentarias. Lo que en realidad le conduce a rodar con actores como si se tratara de un relato de ficción. Es por ello que fue tan cuestionado, por el hecho de crear arquetipos y no respetar las condiciones reales de la vida de sus personajes¹⁹.

Por otro lado, encontramos a **John Grierson**, uno de los primeros y más influyentes documentalistas de la historia del cine, que uno de los máximos representantes de La Escuela Documental Británica. Esta escuela es la verdadera precursora tanto del Free Cinema como del Neorrealismo Italiano y la Nouvelle Vague. El de origen escocés fue consciente de la importancia e influencia de los medios populares de comunicación como el cine tenía en la sociedad, un papel hasta entonces reservado a las Iglesias y a las escuelas²⁰

¹⁹ Michael Rabiger. (sf). Historia breve y funcional del documental. 17/02/2020, Sitio web: http://metamentaldoc.com/Historia_documental_Michael_Rabiger.pdf

²⁰ Artium. (sf). John Grierson - La escuela documental inglesa. 19/02/2020, de Artium Sitio web: <http://catalogo.artium.eus/dossieres/exposiciones/cine-documental-o-el-tratamiento-creativo-de-la-realidad/john-grierson-la>

Grierson encaminó al género a su punto de madurez y prendió la mecha del giro social. En 1924 viajó a Estados Unidos donde tuvo la oportunidad de rodearse de directores de cine, políticos y periodistas. Entre ellos compartió espacio con Flaherty, con quien no acababa de tener una relación del todo buena, aunque, como ya hemos mencionado anteriormente, fue el encargado de acuñar el término documental después de quedar impresionado al ver la película de *Moana*. Digamos que Grierson no compartía el mismo gusto que Flaherty por rodar tierras lejanas y primitivas, sino que a él le tiraba más el drama cotidiano y hacer un trato creativo de la realidad. A todo esto, cuando el escocés volvió a Inglaterra en 1927 rodó la película *A la deriva*, la cual obtuvo mucho éxito y fue premiada por la Sociedad Cinematográfica de Londres. Una vez hecho el estreno, Grierson decidió prescindir del puesto de director de películas para convertirse en un organizador creativo.

Por último, no podemos pasar por alto al ruso **Dziga Vertov**. En realidad, esto es un seudónimo -que significa peonza giratoria- y su nombre real es Denis Arkadievich Kaufman. A finales del año 1919, en una Rusia recién azotada por la guerra civil, los artistas intentaban promover una revolución artística con tal de reflejar el contexto de miseria y hambre que se vivía en aquel entonces. Llegados a este punto, la República Soviética quiso hacer un lavado de imagen y poner fin a los problemas de su nación. Además, como el nuevo gobierno ansiaba un cine realista e inspirador empezó a realizar una serie de estudios para conseguir una codificación de la función de la cinematografía. Aquí entra en juego Dziga Vertov articulando un cine que representará la vida sin ejercer ninguna imposición sobre ella²¹, lo que popularmente se conoce como el <<cine-ojo>>.

El cineasta soviético del periodo revolucionario elaboró un corpus teórico sobre el cine que se centró en las posibilidades del montaje como forma de expresión. Su interés para enfatizar la verdad consideraba que la cámara era la herramienta más adecuada para permitir esta expresión. Defendía que la cámara era un ojo que observaba una realidad, la realidad que capturaba el cineasta y que mediante el

²¹ RABIGER, Michael (1989), Dirección de documentales

montaje le permitía elaborar y ofrecer su interpretación. Por lo tanto, no era una herramienta objetiva porque mostraba una realidad construida por el montaje²².

Aun así, entre las características que definen el “cine-ojo” destacan la búsqueda de la realidad y la espontaneidad, la ausencia de decorados, de actores profesionales, de maquillaje y de efectos especiales. Quería “captar la vida de imprevisto y explorar el caos de fenómenos visuales que llenan el espacio”, según sus propias palabras. Aunque sus películas puedan parecer muy objetivas, razonando el tono documental -como lo es *El hombre de la cámara*-, hay que tener en cuenta que lo que buscaban era un ritmo propio, que no haya sido copiado de otro lugar y que se encuentre en el movimiento de las cosas²³.

En definitiva, la gente se empieza a dar cuenta que gracias a las técnicas brutales que posee el documental se pueden abrir muchas puertas. Y el cine documental se convierte en una herramienta de propaganda muy potente donde no hay movimiento político que no lo haga servir con finalidades claramente ideológicas. Es el caso de los nazis, por encima de cualquier otro grupo de poder, que se dieron cuenta del gran potencial ilimitado que tenían las películas en una generación adicta a la cinematografía. Además de las películas de propaganda, en las que se utilizaban actores cuidadosamente escogidos para mostrar la supremacía aria y la superioridad de las políticas de Hitler, el régimen produjo dos obras épicas. Por un lado, *Olympia* (1938) de Leni Riefenstahl, que fue un himno de la alegría al bienestar físico de los atletas en los Juegos Olímpicos de 1936 en Berlín, en la Alemania nazi. *Der Triumph des Willens* también está considerada como la mejor película de propaganda que se haya hecho jamás. En apariencia su tema es el congreso nazi que se celebró en Nuremberg en 1934, pero su verdadero objetivo era el de mitificar a Hitler y mostrarle como dios del pueblo alemán²⁴. En el caso específico de España nos encontramos con los nodos, que son noticiarios y

²² Magdalena Sellés. (2007). Els pioners. En *El Documental* (24). Barcelona: UOC.

²³ David Reszka. (17/05/2013). Un repaso a la historia: Dziga Vertov y el cine-ojo. 19/02/2020, de TAI blog Sitio web: <https://blog.taiarts.com/un-repaso-a-la-historia-dziga-vertov-y-el-cine-ojo/#gref>

²⁴ Michael Rabiger. (sf). Historia breve y funcional del documental. 17/02/2020, Sitio web: http://metamentaldoc.com/Historia_documental_Michael_Rabiger.pdf

documentales. La mitad de estos eran producidos por Franco con lo cual tenían la capacidad de enseñar el lado bueno y amable del dictador y explicar que la vida cotidiana era potente en los eventos y actos deportivos.

3.3. El documental como género

Los géneros se definen por emplear un conjunto de características que el espectador identifica en una serie de obras que pertenezcan a una misma categoría y hagan referencia desde el tema, los personajes, la iluminación, la música, el estilo visual o la ambientación. Es por eso que las diferentes clases de género dependen de los factores que se muestran de una manera igual y repetitiva en diferentes documentales.

El estudio del género documental ha traído durante el largo de su historia muchos modelos, por lo que en muchas ocasiones llegó a convertirse en un ámbito complejo y difícil de delimitar. Por ello hemos decidido centrarnos en el modelo más estudiado en el ámbito de la teoría documental contemporánea, el modelo de Bill Nicholas. En su primera clasificación se basó en distinciones narratológicas entre el estilo directo e indirecto, que progresaron hasta el día de hoy que se distinguen en cuatro modalidades básicas de documental: el expositivo, el observacional, el interactivo y el reflexivo (Burton, 1990)²⁵. Más tarde, modifica el modo interactivo por el participativo e introduce nuevas clasificaciones: la poética, la reflexiva y la performativa. A continuación las describiremos en profundidad.

3.3.1. Género expositivo

El género expositivo es el que la gran mayoría de gente asocia con la idea de documental. Está basado en la ilustración de un argumento a través de imágenes.

²⁵ El origen de las cuatro modalidades comenzó como una distinción entre los modos directo e indirecto en el trabajo del mismo Nichols: *Ideology and the image*. Julianne Burton se encargó entonces de revisar y pulir la distinción inicial, y de convertirla en una tipología de cuatro partes, a "Toward a History of Social Documentary in Latin America", en su antología *The Social Documentary in Latin America* (1990).

Bill Nichols considera que esta modalidad focaliza su atención en recopilar y mostrar eventos utilizando una forma retórica -que no estética- o argumentativa dirigida directamente al espectador mediante un discurso verbal de voz en off ligada a las imágenes.

Están pensados para informar en profundidad de un tema que el público no conoce o lo conoce bien poco. Enfatiza el comentario verbal, por eso que tiene una voluntad pedagógica. A menudo incluye material de archivo, entrevistas, mapas y voz en off de un narrador omnisciente que no forma parte de la acción porque nos encontramos con un documental que quiere rodar el día a día de una persona que tiene unas circunstancias excepcionales. Busca crear un cierto impacto.

Uno de los ejemplos más prestigiosos de este tipo de documental es *Inside Job* de Charles Ferguson (2010). Expone las causas, la evolución y una explicación de lo que pasó durante la crisis económica del 2008. Empieza con datos y una introducción escrita de lo que mostrará. Se crea una red de personajes que van arrojando luz sobre el tema para completarlo y explicarlo lo mejor posible. Apariencia de objetividad máxima. Se muestran muchos datos, años, nombres, documentos oficiales. La función del discurso es analizar los hechos que propiciaron el hecho, las causas. Puede considerarse como un elemento preventivo.

3.3.2. Género poético

Su origen se vincula con la aparición de las vanguardias artísticas en el cine, y por eso incluye muchos artefactos representativos de otras artes, como lo son la fragmentación, las impresiones subjetivas o el surrealismo entre otras cosas. Tiene la voluntad de crear un tono y estado de ánimo determinado más que proporcionar

información al espectador, como sería el caso de las modalidades expositiva y observacional²⁶.

Sacrifica las convenciones de continuidad en la edición para crear un espacio y tiempo coherentes. En cambio, invita a la reflexión sobre aspectos más abstractos vinculados a la misma noción de espacio y tiempo. Es más importante cómo se está explicando un tema que el tema en sí.

Uno de los ejemplos más notorios en este campo es *I am not your negro* de Raoul Peck (2016). Es un documental basado en la obra *Remember This House* de James Baldwin. Repasa la discriminación racial practicada por los blancos contra los negros en los Estados Unidos de América, centrándose en las últimas décadas y líderes, activistas e intelectuales como Malcom X, Martin Luther King, Medgar Evers.

El resultado es estimulante y contundente, gracias a la lograda labor de montaje que da sentido a las imágenes, las ideas y palabras de Baldwin, la música, y la voz del narrador, el actor Samuel L. Jackson, de forma que todo el documental oscila entre la crítica rabiosa del racismo y del sistema político, social, económico y cultural que lo hizo y lo hace posible.

La poética implica un conjunto de elecciones realizadas por el autor sobre los códigos formales, temáticos (el racismo) e ideológicos (el racismo no es bueno). Se le da muchísima importancia a la estética. Se deja ver en una introducción muy coordinada con los colores blanco y negro, lo cual intenta transmitir la línea abismal de etnias que divide a ambas personas de distintas tonalidades. El punto central del documental es como el autor ofrece puntos de vista de lo que quiere dar a conocer a través de los objetos y personas que va haciendo aparecer a lo largo del documental.

²⁶ Arnau Gifreu. (sf). El género documental. Aproximación y tipologías. En El documental interactivo como nuevo género audiovisual (81). Barcelona: Tesis Doctoral. (19/02/2020), Sitio web: http://agifreu.com/interactive_documentary/TesisArnauGifreu2012.pdf

3.3.3. Género reflexivo

Modo que tiene como principal objetivo la toma de conciencia por parte del espectador del propio medio de representación y de los dispositivos que le han dado autoridad²⁷. Llama la atención sobre las convenciones asociadas al documental y a los propios mecanismos de representación, la perspectiva desde la cual se ha observado la realidad o el propio concepto de realismo.

Si la mayoría de tipologías de documental están pensadas para *hablar* del mundo, el documental reflexivo está pensado para *hablar de cómo hablamos* del mundo, procurando que el espectador adopte una posición crítica ante cualquier forma de representación. Enfatiza la implicación personal del cineasta en la historia que presenta y sacrifica el intento de objetividad por una voluntad evocadora y afectiva. Además, tiene una voluntad de experimentar.

Destaca en esta modalidad *La mirada del Silencio* de Joshua Oppenheimer (2014). El tema se centra en el genocidio de 1965 en Indonesia donde representa como se puede vivir con un pasado tan violento, desde la perspectiva de un hermano de una víctima. Confronta al personaje con los asesinos de su hermano. Intenta hacer reflexionar sobre cómo se puede vivir un presente cuando hay un pasado tan traumático y hasta qué punto hay que darle voz a los asesinos.

Precisamente este documental es reflexivo porque contrapone la realidad con el documental *The Art of Killing* que hace un relato muy duro de la barbarie. Los personajes hablan con el protagonista de la historia, que busca la verdad de su hermano. Mediante el protagonista, se crea el hilo narrativo y la historia en sí.

²⁷ Arnau Gifreu. (sf). El género documental. Aproximación y tipologías. En El documental interactivo como nuevo género audiovisual (81). Barcelona: Tesis Doctoral. (19/02/2020), Sitio web: http://agifreu.com/interactive_documentary/TesisArnauGifreu2012.pdf

3.3.4. Género observacional

Gracias a la combinación del desarrollo de tecnologías como equipos portátiles más ligeros y sincrónicos junto a una sociedad más abierta, esta modalidad permite acercarse a los sujetos, donde los directores daban mucha importancia a una observación espontánea y directa de la realidad. Esta voluntad permitió que el realizador registrara la realidad sin involucrarse con lo que hacía la gente, cuando no se dirigía explícitamente a la cámara²⁸.

Por lo tanto, enfatiza la vida cotidiana de los sujetos o espacios observados intentando que la cámara pase desapercibida. Su estética proclama neutralidad, observando una realidad sin hacer intervenciones. No se usan voces en off, el sonido es sincrónico y abundan largos planos secuencia.

En esta tipología despunta el documental francés *Etre et avoir* de Nicholas Philbert (2002). Es un trabajo de meses destilado en hora y media donde el cineasta se centra en una escuela rural. La herramienta principal del discurso es hacer una estructura narrativa a partir de crear un personaje de los niños retratándolos después de pasar unos cuantos días con ellos. Acentúa sus personalidades y deja ver sus principales características. La finalidad de este documental francés es la enseñanza de los niños en un medio rural y, a la vez, la paciencia que se ha de tener para enseñar y aprender, ya que es un proceso lento. Todo ello lo muestra mediante muchísimas horas de grabación.

²⁸ Arnau Gifreu. (sf). El género documental. Aproximación y tipologías. En El documental interactivo como nuevo género audiovisual (82). Barcelona: Tesis Doctoral. (19/02/2020), Sitio web: http://agifreu.com/interactive_documentary/TesisArnauGifreu2012.pdf

3.3.5. Género participativo

También conocido como documental interactivo, muestra la relación entre el realizador y la persona que está siendo grabada. El cineasta se convierte en un personaje más y entra en acción en un ámbito desconocido, participando en la vida de los demás y ganando experiencia directa y profunda.

Ese tipo de documentales buscan entrar en contacto directo con los individuos y de aquí nacen entrevistas informales, que incluso se plantean más como conversaciones improvisadas. El director suele poner su voz para ser el propio narrador de la historia, o explicar los hechos sucedidos a partir de los testimonios y/o expertos.

Sobresale el documental *Bowling for Columbine* de Michael Moore (2002). Trata sobre el conflicto de que las armas sean legales en Estados Unidos. El documentalista se posiciona claramente en contra de su legalidad. Por lo tanto, podríamos decir que es un documental completamente subjetivo, ya que en la forma de plantear las preguntas el documentalista muestra su posicionamiento del tema. De hecho, dice que de adolescente era del club del rifle. Se presenta a su audiencia como miembro de la asociación, y este hecho le hace conocedor del tema que documenta (conocimiento previo).

El cineasta se convierte en un personaje más que interviene en la acción y las entrevistas son informales, se plantean más como conversaciones, a veces improvisadas. Para justificar la elección de este formato tiene que estar justificada la presencia del documentalista, ya que llevas el peso de la película a tu espalda. En este caso, la tesis del documental se respalda en los medios de comunicación y el lobby de las armas que generan el miedo para crear la falsa necesidad de tener que poseer una.

3.3.6. Género performativo

El género performativo ha sido el último introducido por Nichols, aparecido hace relativamente poco, cuestiona la base del cine documental tradicional y duda de las fronteras que tradicionalmente se han establecido con el género de la ficción. Focaliza el interés en la expresividad, la poesía y la retórica, y no en la voluntad de una representación realista. El énfasis se desplaza hacia las cualidades evocadoras del texto, y no tanto hacia su capacidad representacional, se acerca de nuevo a las vanguardias artísticas más contemporáneas²⁹.

Se podría decir que es reflexivo, pero con dosis personales autobiográficas del cineasta. Se habla más de memoria que de historia. Hace pensar cómo se está explicando la historia con ese carácter personal del director. Por lo tanto, sacrifica el intento de objetividad por una voluntad más evocadora y afectiva.

Un claro ejemplo de esta modalidad es *Les Glaneurs et la Glaneuse* d'Agnès Varda (2000). Recorriendo Francia, la documentalista se ha encontrado con espigadores, recolectores, gente que busca entre la basura. Por necesidad, o por puro azar, estas gentes recogen los objetos desechados por otros. Su mundo es sorprendente. Y la directora, a su manera, es también una especie de espigadora que selecciona y recoge imágenes aquí y allá.

Explica la importancia de mirar más de cerca. Es decir, en nuestra vida cotidiana hay muchísimas cosas que se nos escapan y que pueden parecer insignificantes aunque realmente no lo sean. Para ejemplificarlo, utiliza a personajes marginados socialmente como, por ejemplo, los pobres.

Fuera ya de estos subapartados, según Nichols cada género posee recursos de narrativa y realismo de un modo distinto, y elabora a partir de ingredientes comunes

²⁹ Arnau Gifreu. (sf). El género documental. Aproximación y tipologías. En El documental interactivo como nuevo género audiovisual (85). Barcelona: Tesis Doctoral. (19/02/2020), Sitio web: http://agifreu.com/interactive_documentary/TesisArnauGifreu2012.pdf

diferentes tipologías de texto con cuestiones éticas, estructuras textuales y expectativas características por parte del espectador³⁰.

En conclusión, a grosso modo la elección de los planos, la composición, el montaje, la edición del sonido, la música... Absolutamente todas las herramientas cinematográficas del documentalista hablan de su perspectiva a la hora de abordar un tema y cómo quiera guiar la mirada del espectador sobre ello. Por lo tanto, cuando se tenga que definir el modelo de documental se tiene que tener muy presente esta mirada.

3.4. Fases de producción

El proceso de realización audiovisual de cualquier proyecto es el conjunto de procedimientos técnicos y artísticos que empieza en el mismo momento en que se plantea la idea hasta que el producto llega al público. Para entenderlo mejor, hay que hacer un apunte en que cuando se habla de procesos técnicos nos referimos a aquello relacionado con la tecnología -ya sea cámaras, sonido, iluminación o programas de edición- y cuando se menciona lo artístico se hace alusión a los procesos creativos -la idea, la selección del tema, de planos, cuadros, música o enfoque-. Dicho esto un proyecto audiovisual consta de tres fases: la pre-producción, la producción y la post-producción.

En primer lugar, en la **pre-producción** cuando se tiene clara la idea y se quiere transformar a un sistema de signos y códigos audiovisuales es el momento de decidir el presupuesto. Entre sus objetivos se encuentra el de garantizar unas condiciones óptimas para la realización. Entonces digamos que esta etapa es decisiva para evitar errores y olvidos posteriores; además permite organizar tiempos y costos³¹. Es decir, cuánto dinero requiere el proyecto o lo que va a costar llevar a cabo ese relato. Se pueden tener muchas ideas brillantes, pero si no se goza de lo

³⁰ Arnau Gifreu. (sf). El género documental. Aproximación y tipologías. En El documental interactivo como nuevo género audiovisual (85). Barcelona: Tesis Doctoral. (19/02/2020), Sitio web: http://agifreu.com/interactive_documentary/TesisArnauGifreu2012.pdf

³¹ Jorge Jaunarena. (sf). Las etapas del proceso de realización. (19/02/2020), Sitio web: <https://studylib.es/doc/1221938/jaunarena--jorge.-las-etapas-del-proceso-de-realizaci%C3%B3n.pdf>

más importante como lo es el dinero todo ello se quedará en el aire. Para conseguir la financiación uno de los factores claves será la búsqueda de patrocinadores.

Una vez listas las subvenciones que harán posible hacer realidad el proyecto audiovisual se tiene que tener presente y estructurar muy bien los guiones, tienen que describir el desarrollo del vídeo y organizar el plan de rodaje. Un buen guión asegurará poder narrar una buena historia y trasladarte a lo que se está contando. Este elemento es primordial, ya que obliga a poner las ideas sobre papel y así definir las, precisarlas y estructurarlas para visualizar el producto final. Digamos que es la forma escrita del producto audiovisual, donde se escoge el tema y se diseña una estructura flexible para su toma de contacto con la realidad.

La primera etapa de guionización consiste en determinar el tema lo más claro posible, teniendo en cuenta el target al que se pretende dirigir y los objetivos que se quieren alcanzar. Es básico para encaminar la investigación, concretar el tiempo, el lugar y el sector social comprometido. Después habrá que establecer el enfoque, la mirada que se le pretende dar al tema para marcar el rumbo del proyecto. Es la meta que se pretende conseguir. Además, es preciso elaborar un listado de fuentes que sustenten el enfoque.

Existen dos tipos de guiones: el guión literario y el guión técnico.

- El **guión literario**: es el primer elemento a partir del cual se inicia la producción de la película, de una serie o de cualquier pieza audiovisual. En él están inscritos los personajes, sus diálogos, movimientos y demás. Es decir, se detalla todo lo que va a pasar y cómo va a ser, incluso el decorado. Es la narración de la historia para todos los participantes que intervendrán en la obra audiovisual, desde personajes a cámaras. Cualquiera lo puede interpretar de forma general y a partir de ahí construirse cada uno a su modo

el film. Es decir, lo que se establece en el guión literario es lo que se dice y la manera en que se dice, pero no cómo queda registrado³².

- Por su parte, el **guión técnico** responde directamente a la acción final que el director quiere ejecutar. Es decir, muestra la técnica de producción y filmación. Este se detiene a explicar y definir los distintos movimientos que debe realizar la cámara a lo largo de las grabaciones de escenas. Es el proceso que los profesionales van a tener que seguir para llevar a cabo la historia³³.

Una vez confeccionado todo lo mencionado estamos en condiciones de escribir:

- a) El argumento: crear una sinopsis de la indagación, describir textualmente el contenido, el conflicto y los protagonistas sin dilatarse demasiado. Con 5 o 6 líneas es suficiente.
- b) La escaleta: se describen las secuencias y el objetivo de cada una

Tema	Recurso de vídeo y audio	Tiempo aproximado
------	--------------------------	-------------------

- c) El pre-guión: el prefijo “pre” porque ha de ser una estructura flexible para su acercamiento con la realidad. Por lo tanto, proceso en el que se tejen los hechos contados uno detrás de otro.

³² Abismo. (sf). Diferencias entre guión técnico y guión literario. (21/02/2020), Sitio web: <https://abismofm.com/diferencia-entre-guion-tecnico-y-literario/>

³³ Abismo. (sf). Diferencias entre guión técnico y guión literario. (21/02/2020), Sitio web: <https://abismofm.com/diferencia-entre-guion-tecnico-y-literario/>

Escena	Audio	Vídeo	Tiempo
1	Cortina musical	Logo Facultad	In - out - total
2	Fade silencio	Fade a negro	
3	Audio ambiente calle	Imágenes de exteriores de la Facultad	In - out - total

34

Asimismo, se han de idear las preguntas para las entrevistas, los lugares o localizaciones con los tipos de planos, audios y ritmos y el plan de rodaje con los días, horas, equipos, entrevistados y localizaciones, donde si son en espacios públicos tendremos que conseguir los permisos de rodaje. Es muy conveniente hacer un storyboard, la propia historia diseñada y dibujada.

También se deberá buscar el personal técnico que vaya a trabajar con nosotros y, como no, el material con el que se va a rodar, desde cámaras, micrófonos, iluminación, etc.

La etapa del guión es considerada la más larga de ejecutar y a la vez la más relevante, puesto que es la base para las siguientes etapas, que explicaremos a continuación

En segundo lugar, cuando toda la pre-producción está preparada viene la fase de **producción**, el momento en el que empezamos a escuchar “¡cámaras, luces, acción!”. Es decir, el registro de las imágenes, del vídeo y del audio. La producción significa grabar las entrevistas, los contextos y añadir los materiales adicionales, como lo son las imágenes de archivo. Este punto es el origen para llevar a cabo la planificación previa que se ha creado en el guión.

³⁴ Jorge Jaunarena. (sf). Las etapas del proceso de realización. (21/02/2020), Sitio web: <https://studylib.es/doc/1221938/jaunarena--jorge.-las-etapas-del-proceso-de-realizaci%C3%B3n.pdf>

Según Rabiger, la etapa de rodaje es aquella donde se realiza el proceso global de grabar o filmar un proyecto audiovisual. En esa etapa se unen tanto el personal humano como los recursos técnicos necesarios para la captura de las imágenes y el sonido, para darle forma a lo que se quiere comunicar. En esta etapa el rol del director es fundamental³⁵.

Hay que tener una serie de factores en cuenta como que es esencial comprobar que los elementos técnicos estén completos (baterías, cintas, etc.), los entrevistadores deben seguir las preguntas que estaban programadas en la pre-producción o que el rol del productor general es imprescindible para coordinar y realizar un buen trabajo. En definitiva, la fase de producción es la comprobación de todos los elementos acordados en la pre-producción.

Y, por último, como tercera etapa hablaremos de la **post-producción**. El momento en que se hace un repaso completo de todo el material registrado y de archivo para la fabricación final del guión en edición. Después de realizar este visionado se decide el orden y la duración definitivas de los planos. Además, entran en juego los procesos de sonorización y efectos especiales.

Así como en el rodaje se fractura la realidad en distintos planos, lo que sucede en la post-producción es que los une de nuevo. Se trata de construir relaciones sonoras y visuales que sostengan significado entre planos. La estructura narrativa adquiere forma para que pueda ser comprendida por el espectador por sí sola.

En definitiva, la post-producción es el conjunto de operaciones realizadas sobre el material grabado para obtener la versión completa y definitiva de la realización audiovisual. El resultado de todos estos procesos debe quedar listo para emitirse³⁶.

³⁵ Jorge Jaunarena. (sf). Las etapas del proceso de realización. (21/02/2020), Sitio web: <https://studylib.es/doc/1221938/jaunarena--jorge.-las-etapas-del-proceso-de-realizaci%C3%B3n.pdf>

³⁶ Jorge Jaunarena. (sf). Las etapas del proceso de realización. (21/02/2020), Sitio web: <https://studylib.es/doc/1221938/jaunarena--jorge.-las-etapas-del-proceso-de-realizaci%C3%B3n.pdf>

3.5. Plataformas digitales

Antiguamente, cuando alguna persona tenía una idea y la quería convertir en documental solo tenía la oportunidad de engendrar el proyecto mediante las cadenas de televisión. Además, no bastaba solo con que fuera una televisión, sino que tenía que ser una cadena pública, ya que tienen una vocación de servicio social, más que de provecho económico o rendimiento comercial. Por lo tanto, los documentales, que son normalmente productos que dan más prestigio que audiencia, hacen que sean las cadenas públicas las que estén más interesadas en ellos.

Al margen de esa vocación, existe la ley que en España obliga a invertir una parte de los presupuestos en contenidos de producciones externas. En el caso de la Península Ibérica el porcentaje que se debe aportar para contribuir a ello es del 6%. Esto quiere decir que si TV3 ingresa 10 millones de euros al año tiene que destinar un 6% del total. En España hay 3 cadenas públicas: TV3, TVE y La Força, esta última contiene todas las cadenas de las comunidades autónomas que, además, son públicas.

Sin embargo, en estos últimos años han entrado en juego también las cadenas privadas. Un ejemplo de ello son los documentales que hace Jordi Évole. No solo eso, sino que hay otro actor mucho más importante: las **plataformas digitales streaming**. La principal de las cuales hoy en día es Netflix, pero que también están HBO, Amazon Prime, Rakuten, Movistar + y ahora que llega el gran monstruo de Disney. Todas estas plataformas aportan mucho dinero y esto se traduce en una gran diversidad de oportunidades de producción, que como ven que algunas de las series documentales aportan millonadas están apostando fuertemente por ellas. Se puede decir que estamos en una época de oro para los documentales como consecuencia de la caída de los ingresos de las cadenas públicas, tal y como comenta el periodista y director de documentales que ha ganado un Goya, Albert Solé.

El auge de estos modelos de entretenimiento se debe a distintos factores claves. Entre ellos destaca que ya no es necesario salir de casa para ir al videoclub y alquilar la película que apetezca en ese momento o ir al cine. Ahora todo es mucho más sencillo, cómodo y práctico, puesto que está al alcance de un click. Además, el panorama económico de España ha mejorado el escenario que tenía respecto hace dos o tres años. Esto significa que cada vez más familias se puedan permitir pagar 10€ al mes y tener a su disposición cientos de horas de contenido a organizar como prefieran. Estos dos hechos han incrementado el auge con las series que obtienen las plataformas digitales.

Cada vez es más común escuchar la mítica frase de “es que ya no veo la tele”, sobre todo en los jóvenes, pero que también se extiende al público tradicional. Esto se debe a que el formato en el que está construido el modelo televisivo queda obsoleto, ya que no se adapta al ritmo de vida que sigue la sociedad actualmente. No gusta el elemento de tener que consumir un producto cuando lo crean conveniente las cadenas. Ya no solo hablamos de series, sino también películas, programas o contenidos de cualquier tipo. Y por descontado el tener que presenciar publicidad cada dos por tres.

Tenemos televisiones más grandes y conectadas, con mejor capacidad de ancho de banda, móviles o tabletas más rápidas y con mejores pantallas, etc. Ver contenido audiovisual conforme va pasando el tiempo es más sencillo y brinda oportunidades que hace poco eran inimaginables. Porque ¿quién no se ha subido en el tren o metro y tiene a alguien al lado mirando un capítulo en vez de leer?³⁷.

Tal y como comenta la periodista Lupe Carrasco, el mercado audiovisual mundial vive uno de sus mejores momentos en cuanto a cantidad de contenidos se refiere. Son pocas las compañías tecnológicas que aún no se han subido al carro del streaming. De hecho, hasta editoriales han optado por crear obras a raíz de series.

³⁷ Víctor Martín, Israel Martínez, Juan Norte y Ángel Gutiérrez. (21/12/2018). El ‘boom’ de las plataformas digitales. 20/20/2020, de Periodismo Universitario en Internet Sitio web: <https://variacionxxi.com/2018/12/21/el-boom-de-las-plataformas-digitales/>

La última en sumarse a ello ha sido el gigante Apple, que hace poco lanzó su servicio de vídeo, Apple TV +³⁸.

Teniendo en cuenta esto, el abanico de posibilidades es muy amplio y el mercado de las plataformas digitales que antes lideraban Netflix y HBO sin ningún tipo de duda han visto como se les iba uniendo paulatinamente más y más competencia. En los siguientes subapartados nos disponemos a hacer un análisis de las plataformas con más éxito hoy en día.

3.5.1. Netflix



Muchos son los que cuando escuchan la palabra Netflix se piensan que es algo que surgió hace relativamente poco y lo asocian con un proyecto moderno, pero lo cierto es que esta plataforma existe desde hace más de 20 años ya. Se fundó en California en el año 1997. El negocio nació con la idea de ser una especie de videoclub el cual ofrecía a sus socios un servicio de alquiler de DVD que enviaba mediante correo postal. Dos décadas más tarde, ya nadie se acuerda de estos lugares físicos, ya que todo está en Internet.

Netflix es una empresa estadounidense que cuenta con más de 100 millones de suscriptores³⁹. Es la más importante actualmente y ha conseguido tener una gran oferta de productos al alcance de nuestra mano. En ella puedes encontrar todo tipo

³⁸ Lupe Carrasco. (11/09/2019). La guerra de las plataformas digitales: ¿cuánto cuesta tener acceso a todas las series y películas online?. 20/02/2020, de Economía Sitio web: https://www.vozpopuli.com/economia-y-finanzas/precio-Netflix-HBO-Movistar-Apple-tarifas-mejores-series_0_1281172407.html

³⁹ Víctor Martín, Israel Martínez, Juan Norte y Ángel Gutiérrez. (21/12/2018). El 'boom' de las plataformas digitales. 20/20/2020, de Periodismo Universitario en Internet Sitio web: <https://variacionxxi.com/2018/12/21/el-boom-de-las-plataformas-digitales/>

de series o películas, pasando del terror y comedia hasta llegar a secciones infantiles. A España llegó en 2015 y en 2017 se hospedaba en más de un millón de hogares.

En este preciso momento, la compañía creada por Red Hastings tiene la opción de comprar tres paquetes diferentes que recoge la básica por 7'99€, la estándar por 11'99€ y, finalmente, la premium por 15'99€. Todos estos precios mensuales y varían en función de la cantidad de pantallas capaces de ver Netflix a la vez con una misma cuenta.

	Básico	Estándar	Premium
Precio al mes	7,99 €	11,99 €	15,99 €
Disponible en HD	×	✓	✓
Disponible en Ultra HD	×	×	✓
Pantallas que se pueden ver al mismo tiempo	1	2	4
Multidispositivo: portátil, TV, teléfono y tableta	✓	✓	✓
Todas las películas y series que desees	✓	✓	✓
Cancela cuando quieras	✓	✓	✓

⁴⁰ Captura de pantalla con las tarifas de Netflix hecha en la propia página

A día de hoy, Netflix ha formalizado una fusión con Movistar +. A parte de esta, hay otras plataformas ofrecidas por cadenas de televisión como Mitele (Mediaset) y Atresplayer (Atresmedia).

⁴⁰ Captura de pantalla con las tarifas de Netflix hecha en la propia página

3.5.2. HBO

La plataforma -también estadounidense- fundada por Charles Dolan ha ido ganando terreno a lo largo de las temporadas. Ha pasado de estar bajo la sombra de Netflix a hacerle la competencia de pleno al crear su contenido estrella *Juego de tronos*, pero también *El cuento de la criada*, *Years and Years*, *Chernobyl* o *Euphoria*, las cuales han logrado despertar el interés de mucha gente.

Esta compañía, al igual que Netflix, se creó hace décadas, en 1972, pero no llegó a España hasta el año 2016. Se calcula que en su primer año en España estuvo en 414.000 hogares⁴¹. Anteriormente, fue el primer canal de televisión por cable y satélite que no empleaba la red de difusión terrestre de televisión habitual hasta entonces⁴². Sus emisiones comenzaron en el momento que Dolan ganó una concesión de televisión en Manhattan en el año 1965.

Se debe esperar semanalmente al estreno de un nuevo capítulo para cada serie. O sea que a diferencia de Netflix en este espacio no se dispone de la temporada entera hasta que finalice. Ahora, este gigante del streaming ofrece un mes gratuito de prueba y una tarifa de 7'99€ mensuales sin compromisos de permanencia. Se puede disfrutar de ella hasta en cinco dispositivos, pero no se puede usar fuera de nuestras fronteras.



Captura de pantalla con las tarifas de HBO hecha en la propia página

⁴¹ Víctor Martín, Israel Martínez, Juan Norte y Ángel Gutiérrez. (21/12/2018). El 'boom' de las plataformas digitales. 20/20/2020, de Periodismo Universitario en Internet Sitio web: <https://variacionxxi.com/2018/12/21/el-boom-de-las-plataformas-digitales/>

⁴² Lupe Carrasco. (11/09/2019). La guerra de las plataformas digitales: ¿cuánto cuesta tener acceso a todas las series y películas online?. 20/02/2020, de Economía Sitio web: https://www.vozpopuli.com/economia-y-finanzas/precio-Netflix-HBO-Movistar-Apple-tarifas-mejores-series_0_1281172407.html

3.5.3. Amazon Prime

Empresa estadounidense creada a raíz de la compañía de comercio electrónico *Amazon.com*. Visto el éxito que tuvo con las compras online decidió arriesgar por crear un servicio de vídeo. En España está presente en los hogares en torno al 1.1%. Se pueden disfrutar de grandes series y películas, además de las que va añadiendo. Entre estos títulos destacan *The Boys*, *Good Omens*, *Sneaky Pete*, *Homecoming* y *Carnival Row*.

Se puede usar en muchos dispositivos, lo cual le otorga una fácil accesibilidad. Y en cuanto al precio, es gratis con la suscripción en Amazon Prime y para los no clientes tiene un coste de 19'95€. Por tener acceso a Amazon Prime hay que pagar 36€ anuales y se puede ver en tres dispositivos de manera simultánea.



Captura de pantalla del logo de Amazon Prime Video hecha en la propia página

3.5.4. Movistar +

Es una de las plataformas con más nombre en España. Es propiedad de Telefónica y el proyecto de televisión de pago fue lanzado como tal en el año 2015, aunque sus raíces se encuentren en Canal + y Movistar TV. Posee muchísimos canales y algunos propios como #0 y #Vamos. Cuenta con series originales o de cadenas extranjeras como la CBS o Showtime. Además, en su amplia gama de ofertas incluye deportes y cine. Su programación es de alta calidad y tiene una emisión continua. En caso de no poder verla, gozas de la opción de poder repetirla tantas veces como uno quiera.

En consecuencia es la opción más cara de todas, aunque es calidad precio porque incluye numerosas ofertas en las que hay tarifas telefónicas, de móvil e Internet. Las opciones pueden llegar hasta más de 200 euros, pero Movistar + ha sabido jugar sus cartas y ha creado una versión Lite en la que se han de pagar 8€ mensuales. Eso sí, los contenidos son mucho más reducidos.

La compañía tiene un problema en cuanto a su plataforma, hay que contratar un paquete de televisión para poder disponerla. Aun así es de fácil accesibilidad, ya que se puede visualizar en cualquier dispositivo, siempre y cuando se esté dentro de España.



Captura de pantalla del logo de Movistar + hecha en la propia página

3.5.5. Apple TV +

La gran compañía sacó a la luz su emoticono de manzana en forma de servicio de vídeo el pasado 1 de noviembre con el fin de destronar a Netflix y otras plataformas de transmisión. La apuesta rompía en cuanto a contenidos y profesionales del colectivo audiovisual que cuentan con nombres como Steven Spielberg o Jennifer Aniston, e impacta en el mercado con su precio. Y es que Apple TV + llegó al mercado hace apenas unos meses coronándose en más de 100 países con un plan familiar por el módico precio de 4'99 euros al mes⁴³, con una prueba gratuita de siete días. Además, los clientes que compren cualquier iPhone, iPad, Apple TV, iPod touch o Mac podrán disfrutar de la plataforma durante un año sin ningún tipo de cargo. Hasta siete personas podrán compartir una sola suscripción.

⁴³ Lupe Carrasco. (11/09/2019). La guerra de las plataformas digitales: ¿cuánto cuesta tener acceso a todas las series y películas online?. 20/02/2020, de Economía Sitio web: https://www.vozpopuli.com/economia-y-finanzas/precio-Netflix-HBO-Movistar-Apple-tarifas-mejores-series_0_1281172407.html

El servicio ofrece una serie de programas, películas y documentales originales como *The Morning Show*, *See*, *For All Mankind* y *The Elephant Queen*. “Con Apple TV +, presentamos historias completamente originales de las mentes mejores, más brillantes y más creativas, y sabemos que los espectadores encontrarán su nuevo programa o película favorita en nuestro servicio”, dijo Zack Van Amburg, jefe del vídeo mundial de Apple. “Cada original de Apple TV + ofrece su propia historia única. Una perspectiva fresca y un mensaje poderoso, todo para entretener, conectar e inspirar conversaciones culturales”⁴⁴.



Captura de pantalla del logo de Apple TV + hecha en la propia página

3.5.6. Disney +

La empresa Disney es otro claro ejemplo de no conformarse con lo que ya tiene e ir creciendo y expandiéndose en los nuevos mercados que se abren. Su plataforma de streaming se estrenó el pasado 12 de noviembre, casi a la par que Apple +. El lanzamiento de momento solo será efectivo para Estados Unidos y el precio es de 6'99 euros al mes, teniendo un precio inferior al de Netflix. También se puede contratar por 69'99€ anuales y el servicio no cobrará por cuotas de alta ni baja. El contenido se podrá ver simultáneamente hasta en 4 dispositivos distintos.

En EEUU superó con creces todas las expectativas logrando captar a 10 millones de usuarios en tan solo 24 horas, disparando sus acciones en un 7% y bajando las de Netflix. Tal y como confirma El Confidencial en su artículo⁴⁵, dicha plataforma

⁴⁴ Milenka Peña. (01/11/2019). Apple TV+: todo sobre el nuevo servicio de streaming. 20/02/2020, de DigitalTrends Sitio web: <https://es.digitaltrends.com/apple/apple-tv-plus-2019/>

⁴⁵ Carolina M.. (18/02/2020). La 'app' de Disney + ya tiene fecha de llegada a España: guía y precios del 'nuevo Netflix'. 20/02/2020, de El Confidencial Sitio web: https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2020-02-18/disney-fecha-precio_2460224/

llegará al mercado español el 24 de marzo de 2020 para competir con Netflix y HBO. Para contratarlo lo único que hay que hacer es bajarse la aplicación, introducir el correo, establecer una contraseña, una forma de pago y el tipo de suscripción.

El catálogo de Disney + está principalmente dirigido a los más pequeños, ya que cuenta con todas las películas Disney incluidos los estrenos más recientes, además de contar con series producidas por la compañía y contenidos de Marvel, empresa que actualmente les pertenece. Y no solo eso sino que con la suscripción a esta plataforma se podrá tener acceso al canal de pago estadounidense National Geographic, especializado en documentales sobre exploración científica, historia, naturaleza y cultura.



Captura de pantalla del logo de Disney + hecha en la propia página

3.5.7. Filmin

Esta plataforma de cine online tiene sus inicios en 2007, pero no fue hasta 2010 cuando empezó a marcar su huella en el panorama de Internet. En su gran mayoría ofrece cine de autor, independiente, pero también algunos de cine comercial, en streaming y de forma legal.

Tiene acuerdos con festivales de cine motivo por el cual siempre tienen estrenos casi al mismo ritmo con el que se empiezan a lanzar en los cines. La plataforma cuenta con más de 9.000 títulos, entre los cuales hay muchas series de origen británico. Los abonos pueden ser mensuales, semestrales o anuales.



Captura de pantalla del logo de Filmin hecha en la propia página

3.5.8. Rakuten TV

Esta plataforma fue creada después de que Rakuten comprase la española Wuaki.tv en 2012 y ha logrado convertirse en una de las más exitosas alternativas de pesos pesados como Netflix, HBO o Amazon Prime. Está disponible para ser utilizada en varios países, entre ellos España.

Su rasgo distintivo radica en que ofrece diferentes modalidades de experiencia, estrategia creada para intentar competir con los grandes monstruos del streaming audiovisual. Es algo similar al Spotify gratuito, pero llevado al mundo de las películas y series. Es decir, en algunos casos se pueden ver contenidos de esta plataforma sin la necesidad de pagar la cuota, pero a cambio habrá anuncios durante su visionado.

El precio de Rakuten TV depende del contenido que se desee ver. Por ejemplo, hay un plan llamado *Rakuten TV Suscripción* que cuesta 6'99€ al mes, pero no incluye todos los estrenos ni todos los productos del catálogo. Por otro lado, tenemos el plan *Taquilla*, que es como un videoclub online, donde se pueden alquilar películas por un precio entre 0'99€ - 4'99€. Y, por último, está la opción de *Rakuten TV Free*, selección de contenido dentro de Rakuten TV, el cual ofrece ver contenido gratis a cambio de ver anuncios durante la retransmisión.



Captura de pantalla del logo de Rakuten TV hecha en la propia página

3.5.9. Sky

Sky es una plataforma de televisión por suscripción y de vídeo bajo una demanda accesible únicamente a través de Internet ofrecido por Sky UK, propiedad de Comcast. La compañía llegó a España en 2017 y se puede ver mediante Yoigo -operador de fijo, Internet y móvil- con el que Sky España mantiene un acuerdo exclusivo.

Sky inició una oferta de cuatro meses por el precio de uno: 6'99€. Cabe decir que esta oferta solo servía para enganchar a clientes nuevos y que se dieran de alta. Ahora, en su web explican que se dispone de dos meses por 5€, aunque por tiempo limitado. A partir de la finalización de estos dos meses, la tarifa aumentará a 6'99€ mensuales. Aquí se pueden visionar series como *The Good Doctor*, *TWD* o *Gomorra*. Además, es posible ver el contenido hasta en tres dispositivos de manera simultánea.



Captura de pantalla del logo de Sky hecha en la propia página

4

Temática

4. Temática

Hemos decidido dividir este apartado conforme los temas de los tres mini capítulos del documental. Cada capítulo trata un tema diferente, pero todos están interrelacionados entre sí. Esta teoría es la que dará forma a los capítulos. Para desarrollar esta teoría nos hemos basado en el libro *Ágilmente* de Stanislas Bachrach, en el libro *Trampas mentales* de Matteo Motterlini y en el *Programa Internacional Experto en Coaching* del Instituto Europeo de Coaching.

4.1. Capítulo 1 - Cerebro y emociones

Como todo órgano, el cerebro está formado por diferentes tejidos, compuestos a su vez por unidades más pequeñas llamadas células. Todo organismo que tenga vida está compuesto por células. Si la vida es una gran obra de teatro, ellas son la parte de atrás del escenario, la que supervisa casi todo lo que experimentamos y nos sucede.

Podemos imaginarnos a una célula típica como un huevo frito, donde la clara es el citoplasma y la yema el núcleo. Allí dentro parece una gran ciudad donde todo sucede pero en tamaño micrón (un millón de veces más pequeño que un metro): transportes, hospitales, construcciones, comunicaciones, limpieza e higiene, educación, etcétera.

En el núcleo se encuentra el famoso ADN, hoy tan temido por los delincuentes y asesinos. En el ADN están los genes, ladrillitos que llevan las instrucciones biológicas que determinan muchos de nuestros aspectos, como el color de los ojos o cuán sensibles somos a las situaciones de estrés. Increíblemente eficiente, en el núcleo hay tres metros de ADN, empaquetado de manera muy particular; imagínate meter cien kilómetros de un cable de internet dentro de un fresa.

Todas las células del cuerpo son morfológicamente diferentes, según dónde estén y a qué se dediquen. Las células nerviosas también son diversas en forma y tamaño, y tienen distintas funciones. Las más conocidas e importantes para lo que nos compete son las **neuronas**. Si pisamos con el pie un huevo frito en el suelo y salpicamos todo, obtendremos la forma más parecida a una neurona: algo así como una estrella con muchas puntas. Si ponemos el dedo en las puntas y las estiramos, vamos hacia una forma multidentada, eso es una neurona. Básicamente, consiste en un cuerpo celular (lo que quedó de la clara y la yema del huevo en el centro del suelo), el axón y las dendritas (nuestras puntas de estrella y dientes).

El **axón** está cargado de electricidad y se extiende desde el cuerpo celular hasta su objetivo; por ejemplo, otra neurona o algún tejido muscular.

Las **dendritas** son las que reciben los mensajes de otras neuronas. Llamamos materia gris a la suma de todos los cuerpos celulares de las neuronas y materia blanca a los axones y otras células conocidas como gliales. Estas últimas tienen funciones de soporte protegen a los axones y reciclan los mensajeros químicos del cerebro, los **neurotransmisores**.

Los más conocidos de estos últimos son:

- **Glutamato:** estimula las neuronas que reciben información.
- **GABA:** inhibe las neuronas que reciben información.
- **Serotonina:** regula el apetito mediante la saciedad, equilibra el deseo sexual controla la temperatura corporal, la actividad motora y las funciones perceptivas y cognitivas.
- **Dopamina:** relacionada con la atención y las recompensas, promueve el comportamiento de acercamiento.
- **Norepinefrina:** alerta y excita.
- **Acetilcolina:** promueve el aprendizaje y estar despierto.
- **Opioides:** regulan el estrés, reducen el dolor y producen placer; incluyen el grupo de las endorfinas.

- **Oxitocina:** promueve el comportamiento de crianza hacia los niños y la vinculación entre parejas, está asociada con el acercamiento y el amor, las mujeres tienen más que los hombres.
- **Vasopresina:** apoya el vínculo entre parejas, en los hombres puede provocar agresividad hacia rivales sexuales.
- **Cortisol:** Liberado por la glándula adrenal durante una respuesta estresante.
- **Estrógeno:** tanto el cerebro femenino como el masculino contienen receptores de estrógeno, afecta al libido, el humor y la memoria.

Son alrededor de cien mil millones de neuronas las que componen el cableado cerebral. Constituyen los cimientos con los que se construye el sistema nervioso. Su principal función es comunicarse entre sí a través de pequeñas uniones llamadas **sinapsis**. Estas complejas criaturas cargadas eléctricamente están diseñadas para transmitir información a otras neuronas, y a través de los nervios, a los músculos y distintas glándulas. Estas últimas son pequeños órganos cuya función es sintetizar sustancias químicas, como las hormonas, para liberarlas, a menudo en el torrente sanguíneo.

Cada señal neuronal es un pedazo de información, y el sistema nervioso es el que la mueve (al igual que el sanguíneo mueve la sangre). Toda esa información es lo que definimos como la mente en un sentido amplio. Pero atención: la mayor parte de la mente (algunos científicos hablan del ochenta por ciento) permanece fuera de nuestra conciencia, es decir, que no tenemos ni idea de lo que está sucediendo allí.

El término **«mente»** incluye las señales que regulan el estrés, el conocimiento para ir en bicicleta, la personalidad y muchísimas cosas más. El cerebro mueve y da forma a la mente. Cerebro y mente interactúan de un modo tan estrecho que se comprende mejor como un único sistema codependiente. Este sistema está tan ocupado que, a pesar de representar alrededor del dos por ciento del peso del cuerpo, utiliza el veinticinco por ciento de la glucosa y el oxígeno que consumimos, la energía. Funciona las veinticuatro horas del día, siete días a la semana, los

trescientos sesenta y cinco días del año; en consecuencia, utiliza casi la misma energía sin importar si dormimos o si pensamos mucho.

La **sinapsis** es la unión que permite la comunicación entre neuronas. Esta transmisión de información puede alcanzar desde dos milímetros hasta un metro de distancia. Cuando un impulso eléctrico se inicia, ocurre un cambio dramático en la neurona, conocido como “potencial de acción” donde la membrana del axón pasa de tener una carga negativa a una positiva. Esto sucede a una velocidad de ciento sesenta kilómetros por hora y puede encenderse y apagarse hasta mil veces por segundo. Por fin, cuando llega al extremo del axón, este cambio de voltaje dispara la liberación de neurotransmisores que llegan y se pegan a la superficie de receptores especializados de las células del objetivo. Estos receptores actúan como interruptores que se encienden y se apagan dependiendo del mensaje químico transmitido. Existen decenas de miles de este tipo de conexiones en una neurona, que pueden modificar las células objetivo. Una neurona típica se activa entre cinco y cincuenta veces por segundo.

Las neuronas se conectan con otras neuronas, músculos o con glándulas formando un trillón de patrones distintivos que se modifican, crecen y migran a lo largo de nuestras vidas. Esta especificación y migración comienza en el embrión alrededor de cuatro semanas después de la concepción. Gracias a un programa genético, el tipo de neurona corrector migrará una región predeterminada y, una vez alcanzada esa área específica, sus dendritas y axiones se extenderán para conectarse con otras neuronas. De esta manera comenzarán a formar las diferentes estructuras del cerebro, a adquirir modos específicos de transmisión de mensajes y a aprender cómo procesar y controlar las interacciones con el ambiente.

La actividad mental o el pensamiento pueden dar forma a las estructuras neuronales de varias maneras: redes neuronales muy concurridas reciben un flujo sanguíneo mayor, lo que las provee de más glucosa y más oxígeno; cuando las neuronas se activan juntas, se refuerza la sinapsis existente y se forman nuevas sinapsis: algunas no muy utilizadas o simplemente inactivas se marchitan a través de una

especie de poda neuronal, algo así como la supervivencia del más ocupado; crecen neuronas nuevas en diferentes áreas del cerebro, por ejemplo en el hipocampo, donde esta neurogénesis aumenta la apertura de los canales de la memoria hacia nuevos aprendizajes. Por otro lado, existen cada vez más estudios sobre el modo en que la excitación emocional positiva facilita el aprendizaje, aumentando la conexión neuronal y consolidando el cambio sinóptico. Dado que de todas estas maneras tu cerebro cambia su estructura, tu experiencia personal importa mucho más allá de su impacto subjetivo y momentáneo. Suceden cambios duraderos en tejidos físicos en tu cerebro, que afectan a tu bienestar, tu funcionamiento y tus relaciones.

Hoy, basada en datos científicos, existe una razón fundamental por la cual se debe ser amable con uno mismo, cultivando experiencias plenas y aprendiendo de ellas, ya que todas estas experiencias impactarán de manera real, estructural y anatómica en tu cerebro, pudiendo influir e impactar en tu presente y futuro como persona.

Tenemos **tres cerebros** conviviendo dentro de nosotros. Si estudiamos la evolución de los animales, podremos decir de manera en extremo simplificada que antes que primates y humanos fuimos simples mamíferos y antes que eso reptiles. Guardamos **un cerebro lagartija-ardilla-mono** en la cabeza, que da forma a nuestras reacciones. Esto se conoce como el cerebro trino y osuno de los diferentes modelos que usan los científicos para describir la organización jerárquica de las estructuras cerebrales. Es como pensar en la construcción de una casa; los cimientos van primero (reptil), luego las paredes (ardilla) y al final el techo (mono), pero todas estas estructuras son parte de la misma construcción.

La parte más antigua del cerebro, **la lagartija o cerebro reptiliano**, tiene unos quinientos millones de años y regula principalmente todo lo que tiene que ver con nuestros controles centrales: respiración, sueño, despertar, ritmo cardíaco, etcétera.

La **ardilla o cerebro límbico** tiene unos 200 millones de años y se responsabiliza de todo lo que tienen que ver con nuestra supervivencia animal más que con

nuestro potencial humano: correr o pelear en ciertas circunstancias extremas, alimentarse, reproducirse. Aquí se encuentra una parte central de nuestras emociones: la **amígdala** - que nada tiene que ver con las de la garganta-, que nos permite sentir enojo, miedo y placer. Es responsable de la creación de las emociones y de los recuerdos que ellas generan. Además, en este cerebro están el **hipocampo**, que convierte la memoria a corto plazo, y el **tálamo**, que funciona como una torre de control de los sentidos. Estos dos cerebros son los más antiguos y regulan nuestro comportamiento como personas.

Por encima de estos dos cerebros, como si fuera una catedral, está el cerebro más humano, el **córtex**, que apareció unos cien mil años atrás. El córtex está altamente especializado en la visión, el habla, la memoria y todas las funciones ejecutivas. También está dividido en **dos hemisferios, derecho e izquierdo**, conectados por el cuerpo calloso. A medida que evolucionamos, el hemisferio izquierdo se enfocó en el procesamiento lingüístico y secuencia, mientras que el hemisferio derecho, en el procesamiento holístico y visual. De todos modos, las dos mitades del cerebro trabajan juntas. Muchas de las estructuras y regiones neuronales están duplicadas para que haya una en cada hemisferio. A pesar de encontrarse en la superficie, el córtex está íntimamente relacionado con su interior. Es la parte que se observa plegada hacia dentro que da la forma de valles y ranuras del cerebro. Si el córtex no se hubiese plegado, tendría el tamaño de una mantita de bebé.

Durante muchos años creímos ser seres racionales (córtex) con sentimientos (límbico). Hoy, los científicos acuerdan que el interruptor central del cerebro es nuestra parte emocional. Somos seres emocionales que aprendimos a pensar, y no máquinas pensantes que sentimos. Esto tiene lógica si pensamos que el límbico lleva más de 200 millones de años sobre la tierra y el córtex apenas cien mil años. **La emoción tiene más dominio sobre nuestra razón.** Por eso, muchísimas de las decisiones que tomamos en la vida son no conscientes; la gran mayoría de ellas está dominada por ráfagas de emociones (algunas liberadas de nuestra memoria, otras por emociones nuevas). Muchas veces nuestro consciente racional justifica decisiones que ya habíamos tomado antes de ser conscientes de ellas. En

definitiva, el botón cerebral para comportarnos frente a las variadas situaciones cotidianas está más influido por nuestras emociones que por la razón.

Gracias al **córtex prefrontal**, mejoramos como cazadores y hoy seguimos aquí. Esta zona nueva del cerebro hoy genera gran interés, porque es la que más usamos en nuestro trabajo diario. Se trata del lugar central del cerebro que nos permite “pensar” las cosas, donde se conectan todas las interacciones conscientes que tenemos con el mundo. Lo usamos cada vez que generamos pensamientos, algunos lo llaman la memoria del trabajo (working memory). Esta región es una de las que más energía consume, ya que se ocupa de comprender, decidir, memorizar, recordar e inhibir ciertos pensamientos para poder trabajar o realizar algo que requiere de nuestra atención y conciencia.

Imagínate el cerebro conteniendo un depósito de combustible necesario para realizar todas sus funciones (en realidad, es principalmente glucosa y oxígeno). El córtex prefrontal utiliza gran parte de ese combustible limitado; por más que uno se esfuerce, la calidad de un pensamiento dura una cantidad de tiempo concreto. No depende de que nos esforcemos; es un límite biológico. Algunos científicos afirman que, al tratarse de una parte muy nueva de nuestro cerebro, el córtex prefrontal no ha experimentado aún la evolución y el desarrollo necesarios para ser energéticamente eficiente. Debemos entender que, si realizamos actividades en las que deba intervenir el córtex prefrontal tras algunas horas de trabajo, nos sentiremos exhaustos y no podremos pensar con la misma claridad y eficiencia.

Cuando en el cerebro se enciende el sistema de comportamiento recompensa, se libera una fuerte dosis de dopamina que nos motiva a volver a intentarlo y a repetirlo. Durante algún tiempo este sistema de comportamiento repetitivo enciende el circuito de recompensa y otros sistemas neurológicos que nos motivan a mejorar el comportamiento y hacer cada vez más fácil y con frecuencia una acción.

4.2. Capítulo 2 - Creatividad del cerebro

Hoy, la neurociencia combinada con la tecnología avanzada es clara y concisa: tu cerebro puede seguir aprendiendo y cambiando hasta el momento en que mueres, propiedad conocida como **neuroplasticidad**. No importa qué te haya pasado en la vida o qué genes te hayan tocado; tu mente, es decir la forma en que usas tus pensamientos, puede modificar la estructura y anatomía de tu cerebro.

La **creatividad** es la actividad mental a través de la cual en algún momento una revelación o insight ocurre dentro del cerebro y trae como resultado una idea o acción nueva que tiene valor. Es romper con nuestros patrones habituales de pensamiento.

Es como si viviésemos en un modo semiautomático donde las respuestas a nuestros desafíos y problemáticas provienen en su mayoría de nuestras experiencias y certezas y de nuestra cultura. Podríamos decir que estos son los nombres de las tres grandes avenidas que están encendidas todo el tiempo. Recordemos que, por la fuerza de entropía el cerebro es un gran conservador de energía. Para nuestra supervivencia siempre fue y es positivo huir o luchar. Esto produce que, ante un desafío intelectual, primero busquemos información en lo ya conocido. Dado que vivimos de experiencias, siempre encontraremos información allí. Pero si queremos buscar nuevas formas o ideas, si queremos inspirarnos o tener una revelación para construir algo creativo, deberemos hacer un esfuerzo para encender y conectar otras neuronas. Esfuerzo significa gasto de energía. Si lo logramos, podremos encontrar distintas posibilidades y respuestas para una misma pregunta o problemática, para un mismo objetivo o desafío. Los desafíos creativos.

El cerebro no quiere esforzarse ni gastar energía en lo que ya conoce. Tiene patrones y estructuras de pensamiento que se van estableciendo en nuestras redes neuronales conforme pasan los años y se acumulan experiencias. El proceso creativo desinhibe esos patrones y esas estructuras para permitirse diferentes posibilidades de pensamientos.

Pensar de manera creativa requiere la habilidad de generar asociaciones y conexiones entre dos o más temas muy diferentes. De esta manera se pueden crear nuevas categorías y nuevos conceptos, pero no nos enseñan a procesar la información así.

Químicamente pensamos de manera reproductiva, es decir, sobre la base de los problemas que nos hemos encontrado en el pasado. Nos enfrentamos a nuevos problemas partiendo de algo que ya nos ha ocurrido o en lo que ya hemos trabajado con anterioridad. De manera inconsciente nos preguntamos: ¿Qué aprendí en mi educación, en mi trabajo, sobre este problema? Entonces, el cerebro selecciona de manera analítica el enfoque más prometedor basado en experiencias pasadas y así excluye otro tipo de tratamiento. Trabaja de manera clara y definida en la búsqueda de una solución al problema utilizando enfoques pasados. No somos conscientes de que hacemos esto. Es lo que llamamos “patrones dominantes de pensamiento”. Es importante reconocer que estos patrones simplifican muchas veces las complejidades de la vida. Poder hacer nuestro trabajo, conducir un coche o montar en bici sin caernos, todos es gracias a estos patrones mentales que simplifican la asimilación de datos complejos.

El pensamiento creativo es pensar productivamente. Ante un problema, debemos preguntarnos primero cuántas formas distintas hay de enfocararlo, cuántas formas de repensarlo, de resolverlo. La idea es tratar de llegar a diferentes respuestas, muchas de las cuales quizás sean muy poco convencionales y algunas, posiblemente, únicas. El pensamiento reproductivo, fomenta un pensamiento muy rígido. Debido a ello, muchas veces fallamos al intentar resolver un problema. En general, las respuestas que encontramos son muy similares a experiencias pasadas. El pensamiento reproductivo nos conduce a ideas típicas y poco originales. Si tú siempre piensas de la manera en que siempre pensaste, siempre obtendrás las mismas viejas ideas que siempre obtuviste.

Para lograr la mezcla de conceptos (conceptual blending) hay que desinhibir los pensamientos y dar lugar a diferentes posibilidades. Mezclar dos o más conceptos

en un mismo espacio mental da forma a las nuevas ideas. Los niños son expertos en conceptual blending. Cuando somos pequeños, nuestros pensamientos son como un vaso de agua: inclusivos, fluidos y claros. Todo se mezcla con todo y todo se puede combinar, realizando un montón de conexiones y asociaciones posibles. Por eso, los niños son creativamente espontáneos. Pero en la escuela nos enseñan a definir, segmentar, segregar y etiquetar en categorías separadas. Estas categorías permanecen divididas toda nuestra vida y no se tocan entre ellas. Es como si ese pensamiento líquido de los niños se congelase dentro de cubiteras. Cada cubito representa una categoría; dicho de otra forma, nuestros pensamientos se congelan.

La investigadora Judy DeLoache identificó lo que se conoce como la habilidad, muy humana, para razonar simbólicamente y la llamó **“teoría de la representación dual”**, que es nuestra habilidad para atribuir características y significados a cosas que en realidad no los tienen. Es decir, nos podemos inventar cosas donde no las hay, somos humanos porque podemos fantasear. El poder de combinar los símbolos nos da la capacidad del lenguaje, de la escritura, del arte, de las matemáticas. Nuestra habilidad para el razonamiento simbólico o la representación dual no la traemos de origen. Nos lleva casi los primeros tres años de vida ser completamente funcionales en este tipo de razonamientos. Por lo tanto, antes de esa edad no somos muy diferentes a los monos.

Es vox populi y numerosos estudios lo han argumentado, que hay una actividad significativamente mayor en el hemisferio derecho del cerebro cuando estamos siendo creativos. Las redes neuronales de esta región más allá de participar en procesos creativos, se pueden ejercitar. Para ello hay que realizar esfuerzos conscientes a diario. El hemisferio izquierdo del cerebro trata con una cosa cada vez y procesa la información de manera lineal; además es responsable de que podamos escribir, analizar, abstraer, categorizar, usar nuestra lógica y nuestro razonamiento, el juicio y la memoria verbal, utilizar símbolos y comprender las matemáticas. El hemisferio derecho puede integrar muchos inputs al mismo tiempo, nos brinda una percepción holística y logra establecer similitudes. En él se basa nuestra intuición y aparecen los insights o las revelaciones. Además, experto en sintetizar visualizar,

reconocer patrones y relacionar las cosas con el tiempo presente, es también el mayor responsable de nuestras sensaciones. Por ejemplo, acordarse del nombre de una persona es función del hemisferio izquierdo mientras que recordar su rostro pertenece al derecho. Leer un libro que te explique cómo jugar al tenis es función del hemisferio izquierdo, pero sentir cómo la pelota tiene que impactar en la raqueta lo es del hemisferio derecho.

Coaching y Neurociencia

John Withmore, uno de los pioneros del coaching, en los años 80, destacaba en la definición del coaching la importancia del aprendizaje *“consiste en ayudar a alguien a pensar por sí mismo, a encontrar sus respuestas, a descubrir dentro de sí su potencial, su camino al éxito... sea a los negocios, a las relaciones personales, al deporte, al trabajo”*.

La escuela de coaching *Ola Coach* dice que, *“el coaching es el arte de trabajar con los demás para que obtengan resultados fuera de lo común y mejore su forma de hacer las cosas. Genera nuevas posibilidades de acción y permite la obtención de resultados extraordinarios.”*

Un coach es una persona que apoya a sus clientes en el cambio hacia su desarrollo tanto personal como profesional. Muchos profesionales aprovechan su bagaje previo para especializarse. Y es que los coaches no son necesariamente psicólogos. Pueden venir del mundo de la empresa, de recursos humanos, el trabajo social, el deporte o la educación.

El proceso de coaching se basa en la conversación y el diálogo, a lo largo de un proceso ordenado: establecimiento de metas, examen de la situación actual, análisis de las posibles alternativas, construcción de un plan de acción, evaluación y seguimiento. La metodología más utilizada en un proceso de coaching es el grow.

En la sociedad en general se tiene la impresión de que el carácter no se puede cambiar/transformar. Esto nos lleva a decir muchas veces que somos así y que no podemos cambiar, pero si es posible. Nuestras emociones y pensamientos según la neurociencia determinan nuestra personalidad. El carácter está formado por una serie de aprendizajes adquiridos en la infancia y en la adolescencia, y es sobre esta estructura mental donde se puede actuar. Si se quiere cambiar, se debe transformar la mente.

Nuestra percepción no es más que la aproximación a la realidad desde nuestro punto de vista particular a su vez influenciado por nuestra experiencia y nuestras creencias. Todos tenemos nuestro propio "mapa" subjetivo del mundo. Nuestras percepciones y comportamientos habituales en frecuencia dirigen nuestras vidas. Cada uno de nosotros tiene sus historias de cómo son las cosas y cómo se supone que deberían ser.

Los **patrones mentales** son imágenes, supuestos e historias que tenemos en la mente sobre el mundo, de ti mismo, de los demás y de la vida en general, y son claves en nuestra interacción con el entorno. Los seres humanos no operamos directamente sobre la realidad, sino que interactuamos utilizando mapas, interpretaciones codificadas de esta realidad a través de nuestros patrones mentales.

Dentro de estos patrones mentales (inconscientes y automáticos), la mente nos pone trampas que difícilmente detectamos (creencias irracionales, distorsiones cognitivas, y pensamientos negativos automáticos). La mayoría de veces, estas **trampas mentales** son la causa de nuestro malestar, sufrimiento y ansiedad ante determinadas situaciones y nos enfocan aún más en los problemas que la generan.

Si somos capaces de observar y controlar nuestras trampas mentales sufriremos menos y seremos más felices. Es aquí donde entra la importancia del coaching creativo, uno de los pilares de este es trabajar las trampas mentales del cliente y

poder crear unos patrones mentales más saludables y eficientes para poder producir respuestas diversas y diferentes ante cualquier problema.

La toma de conciencia y el origen de las emociones

"No nos afecta lo que nos pasa sino lo que nos decimos sobre lo que nos pasa", frase del filósofo griego Epicteto.

Las personas tenemos la impresión de que las cosas que nos suceden impactan sobre nuestras vidas produciendo emociones. Pensamos que hay una relación lineal entre hechos y emociones. La neurociencia nos dice que esto no es así. Entre los hechos externos y los efectos emocionales existe una instancia intermedia: los pensamientos

Todos tenemos la impresión de que los hechos externos producen, de forma automática, las emociones, y este error es el principal enemigo del crecimiento personal.

→ *"Mi jefe de departamento me pone de los nervios"*

Mi jefe de departamento no me pone de los nervios, soy yo quien se pone de los nervios. ¡Mi jefe de departamento hace determinadas acciones (se supone que inconvenientes) y yo me estoy diciendo a mí mismo ideas del estilo: esto es intolerable! ¡No lo puedo soportar! ¡Me hace la vida imposible! Son estas ideas las que tienen el poder de irritarme, no las acciones de mi jefe de departamento.

Por lo tanto, es el diálogo interior el verdadero productor de las emociones. El buen diálogo interior se aprende en la infancia y la adolescencia. Pero aun así, a cualquier momento, a cualquier edad, todos podemos cambiar nuestra modalidad de pensamiento para hacerla más positiva, saludable y constructiva. Todos podemos re-educarnos para la calma y la felicidad. Para cambiar este diálogo interior tenemos que aprender a observar y controlar los pensamientos y esto requiere: Atención y Esfuerzo.

La mejor y más básica forma de generar cambios en nuestras emociones radica en hacernos conscientes de lo que pensamos. La mente tiene dos modos de funcionamiento:

1. **Activa:** nosotros decidimos deliberadamente qué pensamientos queremos tener.
2. **Pasiva:** la mente "va sola" y crea pensamientos en función del pasado y de lo que interpreta que está pasando en su entorno.

Debemos aprender a guiar nuestra mente de forma activa. No estamos acostumbrados a hacer esto. Ni siquiera se nos pasa por la cabeza la posibilidad de controlar nuestros pensamientos. Creemos que ni siquiera es posible. Hemos aceptado como normal el hecho de que la mente vaya sola. Lo que nos pasa por la cabeza se acaba manifestando en la realidad externa, o sea que, si no controlamos nuestra mente, no controlamos nuestra vida.

Debemos dejar de ver la mente como un órgano que actúa solo y tomar el control que la dirige. Debemos decidir conscientemente qué pensamientos ponemos dentro de nuestra cabeza. Este es el cambio más importante que una persona puede hacer.

"Una persona que elige lo que piensa es una persona que controla completamente su vida"

La atención es selectiva. De no ser así no existiría la magia. Para poder centrarnos en un determinado tipo de estímulos, es inevitable ignorar otros. Este es el truco. Saber dirigir la atención de forma útil es la clave, ya que nuestro estado de ánimo depende totalmente de donde ponemos la atención.

Por ejemplo, si estoy cansada y pongo mi atención en que estoy cansada, eso no me ayuda a que mi estado mejore, sino todo lo contrario. Donde ponemos la

atención, ponemos la emoción, así que debemos esforzarnos en ser conscientes de a qué le damos importancia.

La creatividad como herramienta de cambio

"La creatividad es la capacidad de encontrar soluciones inteligentes y útiles a nuestros problemas diarios", Robert Dilts.

Desarrollar nuestra creatividad nos ayudará a crear escenarios diferentes, y a enfrentarnos a nuestros obstáculos diarios de una manera diferente a la habitual. La creatividad puede ser entrenada y mejorada, requiere sobre todo voluntad, esfuerzo y una dedicación sincera de nuestra parte. Es una actitud, una postura mental y de conducta que adoptamos ante la vida y las cosas que nos pasan. Consiste en transformar nuestra forma de pensar, nuestro diálogo personal, nuestra manera de evaluar lo que nos sucede, para dejar de quejarnos y empezar a disfrutar de todo lo que está a nuestro alcance. Y llegar a hacerlo de una forma tan automática, que esta sea nuestra primera opción mental.

Aprender a ser creativos, es decir, a cambiar nuestro patrón mental es muy parecido a adquirir cualquier otra habilidad como conducir, un idioma, ir en bicicleta, etc. Se trata de comprender (tomar conciencia) y después practicar (plan de acción).

Cuando desarrollamos una mente creativa nos damos cuenta de que la vida y los demás no están aquí para satisfacer fantasiosas demandas. Cuando somos vulnerables a nivel emocional, estamos llenos de exigencias. Cuando no se cumplen, nos enfadamos, nos deprimimos o nos llenamos de ansiedad. Culpamos a los demás o lo que es peor, a nosotros mismos.

El cambio personal está directamente relacionado con la manera en que pensamos y es allí donde reside el verdadero secreto del cambio. La creatividad es cultivar pensamientos no habituales. Otro punto de la creatividad, es que la persona debe saber que tendrá recaídas. Es inevitable. Las recaídas forman parte del proceso. Es

similar a las recaídas de un niño cuando está aprendiendo a andar. Sucede que después de una recaída, viene una mejora más pronunciada.

Querer que la realidad sea diferente de lo que es, es igual que intentar enseñar a un gato a ladrar, imposible. Cuando discutimos con la realidad, sufrimos. Cuando una persona no sabe cómo cambiar su comportamiento o no sabe encontrar soluciones ante un problema es fácil que elabore la creencia de que “este comportamiento no se puede cambiar”.

4.3. Capítulo 3 - Reformular

Nuestras intuiciones son un instrumento altamente ecológico: proporciona respuestas eficaces y de bajo coste cognitivo a los estímulos que nos acosan desde el exterior y desde el interior nos permiten tener una percepción inmediata de una situación, una relación o una idea, ahorrándonos onerosos y complejos cálculos mentales. Son una sorprendente concentración de estrategias que nos permiten elaborar los datos necesarios para reaccionar con inmediatez a los estímulos del ambiente: un sexto sentido indispensable para la supervivencia. Pero su rapidez va en detrimento de su precisión. Cargadas de afectividad, difíciles de controlar o de modificar, las intuiciones son aproximativas, a veces dramáticamente desorientadas.

En efecto, el pensamiento intuitivo nos guía de manera automática, sin pasar el examen del razonamiento deliberado. Es más, precisamente en la automaticidad reside el secreto de su rapidez. Un área profunda de nuestro cerebro, la amígdala, intercepta, por ejemplo las señales del miedo en el rostro de una persona en treinta milésimas de segundo; un instante en el que nuestro cerebro hace algo sin que ni siquiera nosotros lo sepamos, dejándonos como única conciencia un vago sentimiento de malestar. La información canalizada por esta vía de nuestros sistemas cerebrales está, en gran medida, “implícita”, es decir, es el producto de ese inconsciente cognitivo que es uno de los más recientes y fascinantes descubrimientos de las neurociencias experimentales.

El inconsciente cognitivo obra en la trastienda de nuestra mente, tras la cortina de la plena conciencia, dejándonos libres para pensar en otras cosas mientras desarrollamos tareas rutinarias; pero influyendo, al mismo tiempo, sin que lo sepamos, juicios, sentimientos y comportamientos de la vida cotidiana. Es distinto del inconsciente psicoanalítico, lugar de memorias y de deseos demasiado inquietantes para aflorar a nivel consciente. Allí están los recuerdos de fuerte carga emocional que hacen el trabajo “sucio” para la mente. Aquí están las reacciones veloces y asociativas de la “vía baja” que influyen en el razonamiento consciente.

Desde esta perspectiva, el inconsciente cognitivo es el “piloto automático” del que nos ha dotado la evolución para permitirnos gestionar los desafíos del ambiente del único modo posible: decidiendo el curso de acción más adecuado para nuestra conservación, de manera rápida y siguiendo la estela de pocas y seleccionadas informaciones. El inconsciente cognitivo no es más que el programa por defecto, cableado en nuestra mente, al cual delegamos la tarea de procesar los datos necesarios para orientarnos por el mundo, con eficiencia y sofisticación, pero sin esfuerzo.

Como ha explicado el economista experimental Vernon Smith, que ha compartido el premio nobel con Kahneman: “Estos procesos mentales son enormemente caros en términos de costes-oportunidades implícitamente nuestro cerebro sabe... incluso cuando la mente no es consciente, que no debemos incurrir en costes que superen los beneficios.”

Los juicios intuitivos en la vida cotidiana funcionan precisamente como los azares perceptivos: cuando la información es insuficiente o nos faltan la posibilidad, el tiempo y las ganas de razonar sobre ello, “apostamos” que las cosas son de una cierta manera. Algunas apuestas las ganamos, pero otras no.

Esto sucede cuando nuestros azares nos parecen acertados y nos ilusionamos con que las cosas están como creemos que están. Por lo tanto juzgamos y tomamos decisiones improvisadas, según la intuición, pero creyendo que hemos realizado un

cálculo, que hemos hecho un auténtico razonamiento. Es entonces cuando la vía heurística, es decir, los atajos mentales con que simplificamos pragmáticamente los problemas y economizamos los recursos utilizados para resolverlos, presagia distorsiones cognitivas: verdaderas trampas mentales en las cuales tendemos diabólicamente a caer y de las que la evidencia experimental ha delineado poco a poco una geografía cada vez más precisa.

Las que provocan un buen número de trampas son las “informaciones imán”, a las cuales anclamos nuestras valoraciones aproximativas, ignorando los datos que parecen menos relevantes o que resultan en alguna medida distónicos. De manera fulminante nos formamos una impresión equivocada, que condiciona el pensamiento consciente, o incluso lo sustituye. En general, nos atraen las informaciones que secundan nuestra necesidad de certidumbres y corroboran nuestra autoestima. La atención es selectiva, elige qué recoger y qué filtrar, casi siempre persiguiendo un criterio de coherencia y de orden, simplificando y generalizando, y con efectos hasta tal punto distorsionadores que nos inducen a dar valoraciones opuestas a los mismos hechos según cómo nos son presentados, a encontrar preferible la solución que nos hace sufrir más, a ver el árbol y no el bosque, si es precisamente lo que creemos que debemos encontrar.

Somos humanos, demasiado humanos, y nuestros límites cognitivos se prestan naturalmente a cínicas manipulaciones. Pueden ser aprovechadas impunemente para condicionar nuestros comportamientos, orientando, por ejemplo, nuestras decisiones políticas o de consumo. La persuasión funciona de manera prodigiosa, cuando no nos damos cuenta de que estamos influidos por ella.

¿Cómo defendernos? Si los mecanismos inconscientes producen los mayores efectos donde uno menos se lo espera, habrá que aprender a identificar y prever los contextos en que se manifestarán. Si conoce las trampas, se evita. Cuando confiar en nuestras intuiciones y cuándo desconfiar de ellas es algo que se puede aprender. En efecto, el error de intuición no es fruto del azar, sino el producto de procesos cognitivos sistemáticos de los que esos mismos errores son los indicadores

diagnósticos más fiables. Lo ha puesto de relieve Marvin Minsky, uno de los pioneros de la inteligencia artificial “Ninguna mente puede tener bastante poder sin el poder de pensarse a sí misma.” Es decir, que nuestra mente tiene la facultad de reconocer la importancia del *conocimiento del conocimiento* y, en particular de esos aspectos del pensamiento que conciernen a la producción a sus mismos *bugs*.

Comprender por una parte, la anatomía y la sistematicidad de nuestros errores y, por otra, el modo en que la mente les pone remedio, podría entonces permitirnos construir estrategias (meta)cognitivas que gestionen nuestra irracionalidad fisiológica y, por tanto, modulen el conflicto interior favoreciendo acciones ventajosas y orientadas. Pero, por más sofisticadas que puedan ser las astucias del pensamiento deliberado, neutralizar del todo las tentaciones irracionales de nuestro inconsciente cognitivo es difícil. En efecto, incluso cuando pensamos que hemos identificado una posible celada, nunca prevemos adecuadamente el error y ajustamos nuestras valoraciones de manera insuficiente. La incapacidad de prever la trampa hasta el fondo, incluso cuando oportunamente la hemos identificado, es, de verdad, la madre de todas las trampas mentales, el precio que debemos pagar por tener una cabeza en condiciones de obrar en una doble vía, consciente e inconsciente, deliberada y automática, racional e intuitiva.

El pensamiento creativo ayuda a ver una misma situación desde diferentes puntos de vista, para poder ver lo que antes nunca habíamos visto. El coaching y la creatividad invitan a reformular nuestros problemas de diferentes formas: cambiando el enunciado una y otra vez, cuestionando posibles "suposiciones" con preguntas, entendiendo mejor el problema mirándolo desde diferentes perspectivas y diferentes enfoques.

Nuestro estado de ánimo ante una misma situación depende de cómo nos explicamos lo que ha sucedido, desde qué perspectiva y qué enfoque lo miramos y como nos lo cuestionamos → *"Todo es relativo. Hagámoslo útil"*.

Convertir en un nuevo hábito la nueva forma de pensar y sentir consiste en detectar las creencias limitantes y reemplazarlas por creencias potenciadoras. Debemos hacerlo todos los días con perseverancia e intensidad. Una de las maneras de conseguir este nuevo enfoque se apoya en **reencuadrar**. En otras palabras, ver todo lo que nos causa malestar desde diferentes perspectivas. Es la capacidad de extraer el valor positivo de cualquier situación. Saber reencuadrar de forma útil mejora nuestra vida.

Construimos la autoestima y la autoconfianza dando sentido a cada uno de los sucesos que vivimos. Hay una relación directa entre interpretación saludable o positiva de un hecho y autoestima alta. Cuando más útilmente interpretamos un hecho, más aumentará nuestra autoestima y confianza.

El coaching es cambio, se acompaña a las personas a pasar del estado actual en el que se encuentran, y que no es satisfactorio, al estado deseado que es dónde quieren estar. Para poder comprender lo difícil que es provocar este cambio explicaremos a través de la neurociencia porque cuesta tanto generar esta modificación.

Las personas que mantienen creencias limitantes no consiguen el cambio deseado. Se puede aprender cualquier cosa, pero, si de verdad se cree que no se puede hacer nada, inconscientemente encontraremos la manera de impedir que se produzca el cambio. Encontraremos la forma de interpretar los resultados de manera que se conformen con la creencia existente. Así pues, para que una persona consiga lo propuesto, antes que buscar estrategias para lograrlo, deberíamos trabajar sus creencias limitantes.

Necesitamos una representación clara de nuestro objetivo, cuando este se tenga fijado, habremos puesto en marcha el proceso de cambio. Podremos recoger información sobre nuestra situación actual; su estado presente. Comparando y contrastando nuestro estado presente con nuestro estado deseado, podremos determinar qué capacidades y recursos necesitamos para conseguirlo.

A veces se encuentran dificultades para añadir recursos al estado presente, ya que en la manera de pensar de la persona hay algo que interfiere. La función de las creencias no es coincidir con la realidad, ya que no sabemos qué es realmente la realidad, debemos formarnos una creencia. Nuestras creencias pueden moldear, influir e incluso determinar nuestro grado de inteligencia, nuestra salud, nuestra creatividad, la manera en que nos relacionamos e incluso nuestro grado de felicidad y de éxito personal. Pero, si en verdad las creencias son una fuerza tan poderosa en nuestras vidas, ¿sería posible controlar para que no nos controlen ellas a nosotros? Muchas de nuestras creencias nos fueron implantadas durante la infancia por nuestros padres, los maestros, por el entorno social y los medios de comunicación, mucho antes de que nos diéramos cuenta de sus efectos o que fuéramos capaces de elegir entre ellas.

Una **creencia limitante** es aquella que de una manera u otra nos impide llegar a un estado deseado. Por ejemplo: dos gemelos quieren ligar con la misma chica. Uno cree que tiene posibilidades de salir con ella. El otro cree que no es lo suficientemente atractivo. ¿Cuál crees que tiene más posibilidades de conseguirlo? Sin lugar a dudas el que de partida cree que tiene posibilidades, ya que el otro se está limitando a sí mismo y no se atreverá ni siquiera a pedirle el teléfono: la percepción del chico sobre sí mismo le impide hacer lo que sin duda puede hacer.

Por eso, una creencia limitante siempre supone un obstáculo para avanzar en nuestro camino. Las creencias limitantes son una percepción de la realidad que nos impide crecer, desarrollarnos como personas o alcanzar todas estas cosas que nos hacen ilusión. Es algo que realmente NO es cierto, pero como sí lo es para nuestra mente, lo damos por bueno.

Algunos ejemplos de creencias irracionales son:

1. Es muy difícil, no se puede conseguir, no lo puedo hacer.
2. Valgo menos que los demás.
3. No puedo contar con los demás.

4. Los otros son egoístas.
5. Si muestro a alguien que estoy interesado en él / ella, me rechazará.
6. Si me sale mal se reirán de mí.
7. No le importo a nadie y no me quieren.
8. Por tener un mal pasado soy un desgraciado.
9. Necesito tener a mi lado a alguien que me quiera; de lo contrario, qué vida más triste
10. Tengo que ser alguien en la vida, aprovechar bien mis cualidades y virtudes, si no, me sentiría fracasado.
11. No puedo tolerar que la gente me desprecie en público. Tengo que saber responder y defender mi imagen.

Una creencia limitante puede bloquear y no permitirnos llevar a cabo acciones que son totalmente lógicas. Las creencias limitantes no son inamovibles, sino que cambian como resultado de nuevas experiencias o de una acción consciente de cambiarlas. Se caracterizan por:

1. Ser falsas (por exageradas)
2. Ser inútiles (no ayudan a resolver los problemas)
3. Producir malestar emocional

Las creencias irracionales (catastrofistas, inútiles y nocivas) son las grandes enemigas de los coaches, se enfrentan a ellas como cazadores y no se cansan de combatir las y eliminarlas día tras día.

- ¡Me ha dejado mi mujer, no lo puedo soportar!
- ¡Me han despedido, no encontraré trabajo!

Hay billones de creencias irracionales, pero podemos clasificar todas en tres grandes grupos:

1. ¡Debo hacerlo todo bien o muy bien!
2. La gente tendría que tratar siempre bien, con justicia y consideración
3. Las cosas me tendrían que ir favorables

Se trata de exigencias infantiles, "debería" contundentes, inflexibles y poco realistas. Se parecen a las rabietas de un niño que patatea porque quiere que su madre le compre un juguete. ¡Lo quiero! ¡Lo quiero! ¡Lo quiero!

Las creencias fundamentales del ser humano se consolidan en el periodo de aprendizaje. Por ello el entorno familiar, sociocultural y la educación que recibimos en nuestra infancia condicionarán sin duda la manera de pensar que tendremos de adultos. A veces también se deben a "una" sola experiencia un poco negativa del pasado y que ya damos por aplicable a toda nuestra vida.

Por ejemplo, de pequeños nos mordió un perro.

→ Creencia: los perros muerden (a partir de ahora un miedo atroz nos impide acercarnos a un perro).

En otros casos son ideas que nos han repetido desde pequeños pero que no son ciertas:

- Mostrar los sentimientos es de débiles
- Tengo que ser duro en el trabajo para hacerme respetar
- No se puede confiar en la gente

Estas creencias se suelen formar a partir de las experiencias de nuestra infancia o se basan en generalizaciones que provienen de experiencias dolorosas. Por ejemplo, otro caso es que si un niño es criticado destructivamente por sus padres,

empezará a tener creencias limitantes y negativas sobre sí mismo, lo que hará que construya una baja autoestima que le impedirá desarrollar todo su potencial.

Las creencias no responden a verdades o hechos demostrables mediante el raciocinio, sino que son pensamientos asociados a ideas o sentimientos que tomamos como ciertos, ya sea por fe, confianza, miedo, etc. Es decir, tu creencia no es la verdad, es una verdad que tú has construido. Las creencias no solo se asientan en la infancia: a lo largo de toda la vida vamos adoptando creencias:

- Estamos en crisis y no encontraré trabajo
- Si dejo a mi novio / a no encontraré a nadie que me quiera

También puedes adquirirlas de alguien que consideras que posea autoridad moral o de conocimiento. Pongamos el caso de que un experto y reconocido nutricionista dice en un medio de comunicación de masas, que el pan de malta es bueno para eliminar la celulitis, al día siguiente de la emisión, con bastante probabilidad se agotará el pan de malta. Es decir, como no tienes la posibilidad de saberlo todo, el conocimiento lo adquieres porque depositas tu confianza en personas que para ti son autoridades en la materia.

Otro ejemplo sería "Ayudar a los demás es de buenas personas"; y basándote en esta creencia tratas de ayudar a todo el mundo, pero descuidas tu vida personal. Es una creencia positiva, pero deja de serlo porque limita tu vida. "Para ser profesional hay que responder a las necesidades de la empresa"; y basándote en esta creencia le dedicamos al trabajo muchas más horas de las contratadas deteriorando tu vida social.

Muchas veces nuestros pensamientos (no tanto la realidad) son los que hacen que nos sintamos mal, y en la gran mayoría de ocasiones no nos damos cuenta, pues, al fin y al cabo, nuestros pensamientos son para nosotros la realidad. Pero hay que

tener en cuenta que la mente es muy buena distorsionando lo que sucede, dándole más importancia de la que tiene y exagerando los acontecimientos, haciendo que nos sintamos peor.

Las **distorsiones cognitivas** se entienden como un error en el procesamiento de la información asociada a unas creencias desadaptativas. Este error en el procesamiento puede influenciar la conducta y el estado emocional. Serían una especie de fallo en el pensamiento crítico. Estas percepciones y pensamientos distorsionados son sobre uno mismo, el mundo y del futuro. Las distorsiones cognitivas no son un trastorno ni una enfermedad, todos hacemos distorsiones, pero sí que es cierto que son parte del cuadro central de muchos trastornos como la depresión, que pueden llegar a mantenerse por estas corrientes de pensamiento erróneas.

Por ejemplo, si caminando por la calle me encuentro con una amiga que me saluda y más rápido de lo que me gustaría se despide de mí. Ante esta situación puedo tener varias interpretaciones:

1. Quizás está ocupada y sin mucho tiempo para charlar conmigo.
2. Debe estar enfadada conmigo por alguna razón que desconozco.

Con el primer pensamiento lo más probable es que respondamos emocionalmente con tranquilidad, mientras que con el segundo pensamiento podríamos generarnos preocupación, ansiedad e incluso angustia. Es de este modo como las distorsiones cognitivas muchas veces se mencionan como pensamientos automáticos o creencias disfuncionales o irracionales.

Suelen ocurrir por aprendizaje de experiencias pasadas, estas hacen que acabemos generalizando este modo de pensar en el resto de nuestra vida. De pequeños construimos esquemas sobre el funcionamiento del mundo basándonos en nuestra experiencia, estos esquemas pueden verse modificados por experiencias aversivas, estresantes o negativas (igual que para las positivas). Así pues, sería la interacción

de la persona con el medio, lo acostumbraría a evaluar a la persona de cierta forma o utilizar ciertas estrategias para relacionarse. La distorsión ocurre porque aplicamos unas estrategias dando por hecho que las situaciones son de una manera (según nuestros esquemas), cuando la situación ya no es así, la estrategia que habíamos aprendido para este tipo de situaciones y que seguimos aplicando resulta del todo inútil y contraproducente. Es decir, en cierto modo perdemos capacidad de adaptación al evaluar de forma sesgada del entorno.

Tipos de distorsiones cognitivas:

Pensamiento dicotómico: Ver las cosas blancas o negras, falsas o verdaderas. Suelen utilizar palabras tales como, siempre, nunca, todo, nada, etc. Por ejemplo, “nunca me ayuda” o “siempre se deja las cosas para hacer”

- **Sobregeneralización:** Ver un simple suceso negativo como un modelo de derrota o de frustración que nunca acabará. Por ejemplo “nadie me toma en serio” o “no podré encontrar un hombre que me quiera”.
- **Abstracción selectiva:** Poner la atención de una situación solo en un detalle concreto, sacándolo de su contexto, e ignorando otros hechos más importantes correspondientes a la misma situación. Se define toda la experiencia exclusivamente a partir de este detalle. Por ejemplo, María sabe mucho de cine, está teniendo una conversación agradable con sus amigos, cuando uno pregunta por un director de cine y ella no recuerda nombre, todo lo agradable que fue la reunión termina por considerar inaceptable que no sepa el nombre.
- **Descalcificación de las experiencias positivas:** Por alguna razón no se tienen en cuenta las experiencias positivas y mantienen una creencia negativa que realmente no está basada en la experiencia diaria. No puede disfrutar sintiéndose bien porque se piensa que en el estado posterior se sentirá mal. Se llega al extremo de experimentar culpabilidad para sentirse

bien. Por ejemplo, una persona recibe un elogio y piensa “solo quiere quedar bien, nada más”.

- **Interferencia arbitraria:** Ver las experiencias como negativas, exista o no evidencia a favor. Existen dos muy frecuentes: en primer lugar, acertar el pensamiento → creer que los demás están pensando mal de uno sin tener evidencia alguna de aquello. Por ejemplo, "ya no le gusto a ella" o "seguro que piensa que soy incompetente". Y, en segundo lugar, el error de acertar el futuro → esperar que las cosas salgan mal, que los sucesos sean negativos, sin permitir la posibilidad de que puedan ser neutrales o positivos. Por ejemplo: "lo pasaré mal en la fiesta así que mejor no voy".
- **Magnificación y/o Minimización:** Magnificando sus errores y los éxitos de los demás. Minimizar sus éxitos y los errores de los demás. Por ejemplo, Joan se deberá de haber confundido al cometer ese error, pero en el fondo entiendo que era complicado, pero ¿el mío? Mi error no tiene excusa, es terrible.
- **Razonamiento emocional:** Asumir que sus pensamientos negativos son el resultado de que las cosas son negativas. Si se sienten mal, esto significa que su situación real es mala. Por ejemplo: "me sabe tan mal que mi hijo no ordene su habitación, que mejor no decirle nada, es imposible".
- **Debería:** Intentar mejorarse a sí mismo "debería...", "tendría que...", "tengo que hacerlo mejor", "tengo que tener una buena razón para decir no", etc. La consecuencia emocional de estos pensamientos son la culpa, la ira y el resentimiento. Utiliza los "debería" en vez de "me gustaría". Por ejemplo, "no debería pasar tanto mi familia, debería hablar más con ellos “ esto habría que cambiarlo por “me gustaría pasar más tiempo con mi familia”, por ejemplo.

- **Etiquetación:** Es una sobregeneralización mayor. Cuando se equivoca dice "soy una persona muy estúpida ". Se refiere a los sucesos con un lenguaje cargado emocionalmente. Al usar etiquetas incluyen, o están implícitas, muchas características que no son aplicables a esa persona. Por ejemplo, una persona comete un error y piensa "soy un estúpido".
- **Personalización:** Verse a sí mismo como la causa de algunos sucesos externos desafortunados o desagradables, los que el sujeto no es responsable. Por ejemplo, "mi hijo no me obedece, soy una mala madre".

Al fin y al cabo, todo lo que sucede en estas tipologías de distorsiones cognitivas se podrían definir como la acción de un secuestro emocional donde:

- Se pierde la capacidad de ver las cosas con perspectiva.
- No razonamos con precisión.
- Se anula la creatividad y toma de decisiones.
- La memoria nos lleva registros negativos pasados similares a la situación de conflicto (los golpes que no nos ayudaron, las que nos criticaron, los fracasos que tuvimos, lo malos que fueron con nosotros...). Y es entonces cuando entramos en un círculo vicioso.

5

Análisis del mercado

5. Análisis del mercado

El objetivo de nuestro documental es que alcance un nivel global, es decir, pretendemos que llegue más allá del territorio catalán y español. Este es uno de los principales motivos por el que nos gustaría que se difundiera mediante una plataforma streaming y no a través de la televisión. Como el documental estará grabado en castellano habrá facilidades para que llegue a Latinoamérica con éxito, pero entendemos que para lograr el alcance a escala mundial tendremos que considerar la opción de agregarle subtítulos en inglés, siendo conscientes que, quizás, en un principio, por tema presupuesto, no nos podremos permitir doblarle la voz.

Otro motivo por el que queremos que se difunda mediante una plataforma digital es por el hecho de que la televisión ha entrado en un momento de declive. Ya no entretiene del mismo modo que antes, puesto que las costumbres de la gente y, sobre todo, el ritmo de vida que llevan ha cambiado. Hubo una vez en que la radio ocupaba el lugar central de todos los salones españoles. Pero el desarrollo económico de los años 70 hizo que los televisores salieran de los teleclubs, esos espacios públicos abiertos a todo aquel que quería disfrutar de este medio de comunicación, y entraran en los hogares. Este paso desbancó a la radio y, poco a poco, la televisión fue adquiriendo protagonismo⁴⁶.

De nuevo, estamos viviendo otra revolución y aunque esta vez las razones son diferentes la conclusión es la misma: Internet y las nuevas tecnologías están arrinconando el protagonismo de la televisión convencional para apoderarse del tiempo libre de los ciudadanos. “En esta evolución ha tenido mucho que ver el esfuerzo de los operadores por ofrecer una mejor conectividad a los consumidores. El sector ha pasado con relativa rapidez del 3G al 4G, y a la par ha ofertado paquetes de datos muy competitivos. Además la evolución de la tecnología con la aparición de mejores *smartphones* también ha contribuido. Hoy, más del 89% de los

⁴⁶ Sara Rivas. (5/01/2018). El ocaso de la televisión tradicional. 31/03/2020, de El País Sitio web: https://retina.elpais.com/retina/2017/12/28/tendencias/1514477436_454556.html

terminales son de este tipo”, explica Roberto Monge, director de operaciones de Telecoming, para El País⁴⁷. El ejecutivo también reconoce que las facilidades que proporciona estos dispositivos ha hecho que pase de ocupar del 3’6% de consumo de series y películas al 15% (en 2018).

Por lo tanto, tal y como confirman también desde Netflix, “La era de la televisión abierta durará quizá unas décadas más: el vídeo por Internet continuará expandiéndose y terminará por absorberla. Competir por una licencia televisiva es prohibitivo para la mayoría, pero para entrar en la red solo tienes que tener un buen contenido y hacerlo accesible”.

Asimismo, a día de hoy, el sector de las plataformas se encuentra en un momento clave para su expansión definitivo como consecuencia del confinamiento de la población provocado por el coronavirus COVID-19. Los hábitos de ocio de los españoles se han visto modificados debido a esta situación extraordinaria de crisis sanitaria. Estos planes los sustituye con creces el consumo de Internet. Según los datos de Telefónica, entre el 13 y 15 de marzo el tráfico aumentó un 271 por ciento respecto a la semana anterior. La red de Telefónica llegó a gestionar hasta 700 Gbs más de lo habitual, siendo el sábado 14 de marzo el de mayor tráfico⁴⁸. De este modo, las plataformas han sido uno de los pocos sectores que pueden llegar a obtener beneficios de esta situación tan complicada y mantenerlos a lo largo del tiempo.

“Es una forma de evitar pensar todo el tiempo en la incertidumbre de la crisis en la que estamos y en las derivas que para algunos puede tomar: hipocondría, angustia excesiva o los conflictos latentes en el ámbito familiar”, explica José Ramon Ubieta, psicólogo y profesor colaborador de los Estudios de Psicología y Ciencias de la

⁴⁷ Sara Rivas. (5/01/2018). El ocaso de la televisión tradicional. 31/03/2020, de El País Sitio web: https://retina.elpais.com/retina/2017/12/28/tendencias/1514477436_454556.html

⁴⁸ Europa Press. (30/03/2020). Vivir el confinamiento gracias a internet: aumenta un 271% el consumo de videojuegos online. 01/04/2020, de ABC Sitio web: https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-vivir-confinamiento-gracias-internet-aumenta-271-por-ciento-consumo-videojuegos-online-202003301305_noticia.html

Educación de la UOC. De hecho, desde Kantar Media señalan que el consumo televisivo también ha aumentado estos días, motivado por las ansias de información, que han llevado a que su consumo medio el fin de semana pasado haya crecido un 42%. De media, la consultora registró más de 5 horas y media de consumo televisivo por persona, cifras a las que nunca se llegó en 2019. “El coronavirus monopoliza gran parte del contenido en las cadenas, hecho que ha impulsado récords históricos, pero el streaming se ha vuelto en gran medida el epicentro del entretenimiento del hogar”, explica Elena Neira, experta en nuevos modelos de distribución audiovisual⁴⁹.

“Aunque es temprano para saber si plataformas como Netflix han capitalizado el confinamiento en número de suscriptores, queda claro que la intensificación de las horas de consumo está fortaleciendo la confianza de los inversores”, admite Neira. Como consecuencia, además, Netflix repuntó esta última semana en Bolsa, lo que provocó una subida de sus acciones de más del 5%, cerrando la jornada en 364,13 dólares y dejando atrás la mayor parte de sus registros históricos. Sin embargo, debido a la obligación de parar los rodajes puede provocar pequeños daños a las plataformas. Aunque estas poseen de sobras el suficiente material como para seguir distrayendo a la población durante mucho tiempo.

En definitiva, es más que evidente el engagement que están logrando las plataformas streaming dado el aumento exponencial del número de horas de su consumo. Sin ir más allá, el primer fin de semana del confinamiento Netflix sufrió una caída del servicio en España, coincidiendo también con el estreno de temporada de la serie *Élite*. Así que el aislamiento supone un reto, pero quizás también el gran momento de oro para que las plataformas digitales se coronen como líderes del mercado audiovisual.

⁴⁹ Redacción. (22/03/2020). El confinamiento por el coronavirus dispara el consumo de videojuegos y plataformas de vídeo en streaming. 01/04/2020, de Marketing Directo Sitio web: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/el-confinamiento-por-el-coronavirus-dispara-el-consumo-de-videojuegos-y-plataformas-de-video-en-streaming>

5.1. Target

El formato de nuestro documental está ideado para ser difundido mediante la plataforma Netflix. Por lo tanto, teniendo en consideración el siguiente análisis de mercado que mostraremos nos hemos de regir a un target específico, que es el que usa mayoritariamente este tipo de servicios. El target al que nos queremos dirigir es a mayores de 18 años, que ya tengan el suficiente conocimiento y experiencia como para comprender el tema que vamos a tratar y puedan profundizar en nuestras explicaciones. Concretando un poco más, nos queremos focalizar en jóvenes y adultos, de edades comprendidas entre los 18 y 34 años.

Hemos escogido a un público con estas edades por dos motivos fundamentales. Por un lado, son los jóvenes y adultos los que están más familiarizados con el uso de las plataformas streaming y los que no tendrán ningún tipo de problema para llegar a ellas con dificultades (tecnológicas digamos). Y, por otro lado, generalmente es más difícil llegar a modificar o replantear el pensamiento de gente madura que el de los jóvenes.

Género	Documental
Duración	-
Temática	Ciencia/psicología
País de producción	España
Lenguas	Castellano
Subtítulos	Inglés
Público al que va dirigido	Jóvenes y adultos
Target	+18

5.2. DAFO

DAFO		
INTERNO	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> - Documental atemporal - Poca competitividad audiovisual sobre el tema de cómo gestionar nuestras emociones - Interés de la población en conocer su cerebro y entender cómo y por qué actúa de ciertas maneras - Proporción de herramientas para gestionar las emociones 	<ul style="list-style-type: none"> - Poca financiación - Situación actual COVID-19 - Falta de recursos propios - Dificultad para encontrar expertos que estén dispuestos a hablar con nosotras - Temática de un campo muy específico y concreto
EXTERNO	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> - Plataformas digitales en auge - Tema que interesa a la población - Festivales internacionales de documentales 	<ul style="list-style-type: none"> - Gran competencia y exceso de contenidos en las plataformas digitales - Productoras no interesadas en nuestra temática - Documentales ya existentes sobre un tema parecido

DAFO de elaboración propia.

5.3. Modelos de explotación

Aunque tenemos claro en qué modelo de explotación queremos distribuir nuestro proyecto, tenemos que hacer un análisis del mercado para obtener un amplio abanico de posibilidades por si fallan nuestros planes o saber en qué lugares es más rentable difundirlo.

En primer lugar, lo primordial es conseguir dinero para poder producir el documental. Según el libro *La dirección de producción para cine y televisión* de Fernández Díez y Martínez Abadía, algunas de las maneras de obtener estos ingresos son las siguientes fuentes⁵⁰:

- El propio dinero de la entidad promotora o del productor promotor en un porcentaje que puede variar según la legislación.
- Establecer un acuerdo de coproducción con otras sociedades o productoras audiovisuales del propio país u otros países. En estos acuerdos se suelen incluir fórmulas porcentuales de recursos económicos y acuerdos para dividirse el reparto de la distribución del programa entre los diferentes países.
- Un pacto con el distribuidor que asegure la aparición de la película o documental en las pantallas de exhibición cinematográficas. Se trata de un pago avanzado basado en los futuros ingresos de taquilla.
- Acuerdos con cadenas de televisión. Se concreta un acuerdo de coproducción o en la compra de derechos de antena para emitir el documental por la televisión al cabo de un tiempo.
- La preventa de la película o documental a distribuidores de otros países, quienes avanza parte del dinero para la producción obteniendo beneficios para la distribución del producto en sus respectivos países.
- Los recursos a inversores privados. Pueden ser bancos, entidades de crédito o sociedades de inversión.

⁵⁰ Fernández Díez, F.; Martínez Abadía, J. (1994). *La dirección de producción para cine y televisión*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica.

- Las participaciones personales de periodistas o técnicos que intervienen en la producción, que contribuyen financiando el proyecto, trabajando sin cobrar o esperando a cobrar un porcentaje de los beneficios.
- La venta de distribuidoras videográficas para su explotación en los comercios de alquiler domésticos.
- Los diferentes programas europeos de ayuda a la producción. Destacan los programas MEDIA, Eureka Audiovisual y EURIMAGES.
- Al ser una película o documental rodada en castellano existe la posibilidad de coproducción en América Latina.
- Las subvenciones proveídas por los ministerios de cultura de los países con el objetivo de impulsar la producción audiovisual y también por departamentos o consejerías regionales, autonómicas o federales.
- El sistema de ayuda del cine como, por ejemplo, el avance sobre los ingresos en taquilla.

5.3.1. TV

En España el desarrollo del sistema mediático maduró de una manera más lenta que en otros países europeos como consecuencia del régimen franquista y su control en las comunicaciones. Si bien la televisión se liberalizó poco tiempo después que en otros países europeos, su primera legislación relevante no llegaría hasta la redacción del Estatuto de Radio y Televisión de 1980, momento en el que solo habría cabida para la televisión pública estatal (TVE) y sus dos canales⁵¹.

⁵¹ Ana I. Segovia, Trinidad García Leiva, Sagrario Beceiro y Miguel Ángel Casado. (2011). Cambios en el panorama televisivo español: ¿Hacia qué modelo nos encaminamos?. 06/04/2020, de Universidad Complutense de Madrid, Universidad Carlos III de Madrid y Universidad del País Vasco
Sitio web: <https://core.ac.uk/download/pdf/29405418.pdf>

TVE poseía el privilegio de tener el monopolio de la televisión, llegando a cubrir el 80% del territorio español durante nueve horas diarias. El 24% del total de horas emitidas se destinaba a información general, nacional e internacional. Y, por último, tan solo el 8% era para la información cultural, el 4% a la deportiva y el 2% a la religiosa⁵².

No es hasta 1983 que con la llegada de las cadenas autonómicas se rompe el monopolio de TVE, con la llamada Ley del Tercer Canal. Aunque, sin embargo, no es hasta 1988 cuando se produce el verdadero cambio en la televisión española general gracias a la aprobación de la Ley de Televisión Privada que permite la llegada de tres canales nuevos: Telecinco, Antena 3 y Canal + (operador de pago al que se le condiciona a emitir un número determinado de horas en abierto)⁵³.

Sin embargo, el verdadero cambio en la oferta televisiva española se produce cuando el gobierno socialista presenta un plan de reforma para el conjunto del sector audiovisual en 2004. Además de impulsar la reforma de la radio y la televisión de titularidad estatal, se decidió potenciar el mercado de televisión por ondas acelerando su digitalización mediante el relanzamiento de la TDT, en paralelo a la tramitación de una normativa integral para el sector que incluyera la tan necesaria Ley General Audiovisual (LGA) acompañada de la creación del Consejo Audiovisual⁵⁴.

Estas medidas con contenido progresista no se pudieron implementar hasta la segunda legislatura del gobierno socialista. Finalmente, las difusiones en analógico se murieron el 3 de abril de 2010. La nueva TDT supuso la multiplicación de canales y la fragmentación de la audiencia delante de tanta oferta televisiva. Por lo tanto, se

⁵² Rueda, J.C. (2005). La televisión en España: expansión y consumo social, 1963-1969. Quaderns de Comunicació i Cultura

⁵³ Ana I. Segovia, Trinidad García Leiva, Sagrario Beceiro y Miguel Ángel Casado. (2011). Cambios en el panorama televisivo español: ¿Hacia qué modelo nos encaminamos?. 06/04/2020, de Universidad Complutense de Madrid, Universidad Carlos III de Madrid y Universidad del País Vasco Sitio web: <https://core.ac.uk/download/pdf/29405418.pdf>

⁵⁴ Ana I. Segovia, Trinidad García Leiva, Sagrario Beceiro y Miguel Ángel Casado. (2011). Cambios en el panorama televisivo español: ¿Hacia qué modelo nos encaminamos?. 06/04/2020, de Universidad Complutense de Madrid, Universidad Carlos III de Madrid y Universidad del País Vasco Sitio web: <https://core.ac.uk/download/pdf/29405418.pdf>

puede decir que la TDT significó el inicio de una reconfiguración de arquitectura de la televisión tal y como la conocemos hoy en día que, además, es donde se aprecia el inicio de la digitalización.

La digitalización ha traído consigo enormes cambios en el hábito de consumo de la televisión. Ya no solo se consume televisión en directo, sino que se ofrecen opciones a “la carta”. Además, se puede navegar a través del famoso botón rojo del mando a distancia. Esta opción impulsada por RTVE ha convertido a la televisión lineal en televisión interactiva, puesto que permite al usuario desplazarse por los contenidos mediante un menú para disfrutar de todo tipo de información en diferido⁵⁵. Tal y como define Kantar Media, hoy en día la televisión es una combinación de experiencias audiovisuales ofrecidas a través de distintos dispositivos que, a su vez, se le suma la competencia que le brindan las nuevas plataformas digitales de las que hablaremos en el siguiente apartado.

- **Evolución de la audiencia general de los medios (1997-2019)**

A continuación nos disponemos a analizar la evolución de la audiencia tanto en la televisión como en Internet desde el año 1997 hasta el 2019, mediante del Marco General de los Medios de España elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AMIC)⁵⁶.

En este primer gráfico aparecen los datos en porcentaje de la penetración que tienen los medios en la sociedad española.

⁵⁵ RTVE. (24/01/2011). Así funciona RTVE Botón Rojo. (06/04/2020). RTVE Sitio Web: <https://www.rtve.es/alacarta/videos/programa/asi-funciona-rtve-boton-rojo/2011124/>

⁵⁶ Marco General de los Medios en España. (2020). Marco General de los Medios en España. 06/04/2020, de Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación Sitio web: <https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/marco2020.pdf>

	Universo (000)	Diarios	Suple- mentos	Revistas	Total Radio	Generalista	Temática	OM	FM	Radio por Internet	Radio por TDT	Televisión	Cine	Internet Últ. 30 Días	Internet Ayer	Exterior
1980(*)	23.752	26,7		49,6	51,4			41,6	12,3			81,1	12,5			
1981(*)	23.752	30,5	12,7	49,7	53,9			42,2	14,3			82,0	12,7			
1982	27.438	30,4	18,6	38,2	62,0			41,6	21,5			79,8	13,5			
1983	27.439	33,9	21,2	45,8	59,7			36,8	25,8			80,3	12,5			
1984	27.876	33,1	26,0	55,5	60,7			34,5	31,3			86,7	9,9			
1985	28.661	31,4	28,2	56,6	56,1			29,2	31,2			86,6	9,4			
1986	28.918	31,2	30,3	51,7	55,3	43,9	16,0	26,5	33,2			87,9	8,3			
1987	28.918	30,1	30,0	52,1	54,7	39,8	19,3	23,6	34,6			86,7	7,7			
1988	30.050	30,0	30,2	54,9	53,0	38,4	19,0	21,5	34,6			87,2	6,7			
1989	31.310	30,2	32,0	55,8	53,0	37,8	19,8	20,5	35,7			86,1	6,6			
1990	31.575	31,9	35,3	56,8	50,5	34,6	20,5	17,8	35,9			87,4	6,7			
1991	32.000	32,4	36,1	58,2	52,2	35,8	21,1	17,9	37,7			89,5	6,3			
1992	32.000	33,6	36,6	57,9	52,4	35,7	21,1	16,5	39,4			89,5	6,9			
1993	32.000	36,4	37,9	56,2	52,9	37,3	19,9	18,2	38,5			90,1	7,6			
1994	32.332	36,8	36,1	54,0	55,4	36,1	24,8	18,0	41,1			90,4	7,8			
1995	33.576	38,0	33,8	54,7	56,5	38,7	23,7	17,9	42,3			91,1	8,3			
1996	33.794	38,2	32,9	55,6	56,6	36,3	24,3	16,5	43,2			91,3	9,3	1,0		
1997	33.984	37,7	32,4	54,7	55,0	34,2	24,4	14,9	42,7			90,7	8,8	2,7	0,9	
1998	34.132	36,9	31,9	53,2	53,5	32,2	24,6	12,8	42,6			89,4	10,2	4,6	1,8	
1999	34.497	35,2	31,3	53,3	53,0	31,0	24,7	11,2	43,3			89,4	10,2	7,0	2,9	
2000	34.733	36,3	32,1	53,6	52,9	30,8	24,6	10,7	43,6			89,2	11,0	12,6	5,6	
2001	34.817	35,9	30,4	52,8	52,4	30,6	24,1	9,7	44,2			89,2	11,2	20,4	9,0	
2002	34.817	37,4	29,5	51,4	54,7	30,4	25,6	8,8	47,2			89,9	10,2	22,5	10,6	
2003	35.243	39,7	29,4	53,1	57,9	31,4	29,1	7,7	51,3			90,7	9,0	26,9	13,6	
2004	36.405	41,1	30,4	55,1	56,8	31,5	28,0	7,2	50,6			89,6	8,9	32,4	16,8	
2005	37.084	41,1	27,7	53,8	55,5	30,4	27,7	6,1	50,1			88,9	7,1	34,4	19,7	
2006	37.439	41,8	25,4	47,7	56,1	29,2	29,4	5,0	51,4			88,6	6,0	37,5	22,2	50,7
2007	37.911	41,3	24,9	49,4	54,7	28,4	29,2	4,5	50,3			88,7	5,3	41,1	26,2	52,0
2008	38.261	42,1	21,7	53,3	53,1	27,9	28,5	4,1	49,0			88,5	4,2	45,4	29,9	50,9
2009	39.462	39,8	21,9	51,3	55,3	27,9	31,1	3,9	51,0			89,0	4,3	49,3	34,3	52,9
2010	39.435	38,0	19,2	50,4	56,9	27,8	33,0	3,5	52,4	2,1	0,6	87,9	3,9	53,0	38,4	51,6
2011	39.485	37,4	18,2	48,9	58,5	28,3	34,6	3,4	53,8	2,6	0,8	88,5	3,4	57,1	42,5	57,1
2012	39.449	36,1	16,2	45,4	61,9	30,2	37,3	3,4	56,9	3,3	0,9	89,1	3,3	60,4	46,7	64,7
2013	39.331	32,4	14,6	43,4	61,5	29,2	37,4	2,9	56,5	3,2	0,8	88,7	3,0	64,5	53,7	61,3
2014	39.681	29,8	12,7	41,0	61,0	28,7	37,4	2,9	55,9	3,7	0,9	88,6	3,8	69,3	60,7	58,8
2015	39.724	28,5	11,0	38,5	60,1	28,4	36,5	2,3	55,4	3,7	1,0	88,3	3,4	74,1	66,7	69,3
2016	39.716	26,5	9,5	35,2	60,0	28,2	36,8	2,1	55,2	3,9	1,1	87,8	4,0	77,3	71,9	74,7
2017	39.783	24,3	8,7	32,8	59,3	27,9	36,2	1,8	54,4	4,5	1,2	85,2	3,9	80,3	75,7	77,8
2018	39.852	22,8	7,4	29,7	57,5	27,6	34,4	1,8	52,6	4,4	1,1	85,0	3,9	82,1	77,9	77,2
2019	40.288	21,7	7,0	29,4	56,9	28,0	33,8	1,7	51,7	4,8	1,2	85,4	4,6	83,9	79,9	81,3

Tabla extraída y elaborada por el Informe AMIC 2020 sobre la penetración en % de los medios

Se puede observar claramente que mientras la televisión sigue un porcentaje muy lineal y equilibrado, Internet potencia su invasión cada año. El medio convencional si que registra una ligera subida a partir del año 1990, que es cuando se introdujeron Telecinco, Antena 3 y Canal + al mercado. Aun así no es muy ilustrativo este pequeño pico si se compara con el crecimiento de Internet, que aunque va subiendo de porcentaje poco a poco es notable que cada año su abasto entre la población es mayor.

En el siguiente gráfico se muestra la evolución de minutos diarios consumidos en distintos medios de comunicación desde el año 1997 hasta el 2019.

Consumo diario. Minutos

	Total	Diarios	Suplementos	Total revistas	Revistas semanales	Revistas quincenales	Revistas mensuales	Revistas Bimestrales	Radio	Televisión	Internet	Cine
1997	354,1	15,0	2,0	5,7	4,1	0,2	1,5		100,2	231,2		
1998	339,7	14,7	2,2	4,8	3,1	0,1	1,6		95,8	222,2		
1999	339,7	14,2	2,0	4,5	2,8	0,1	1,6		95,0	224,0		
2000	344,8	15,2	2,3	4,6	2,8	0,1	1,7		94,8	222,4	5,5	
2001	350,5	15,0	2,3	4,5	2,7	0,1	1,6		93,8	226,0	8,9	
2002	371,2	15,4	2,0	3,9	2,4	0,1	1,4		102,9	235,0	12,0	
2003	401,5	15,9	1,8	3,9	2,2	0,1	1,6		117,7	245,6	16,6	
2004	399,9	17,1	2,0	4,3	2,4	0,1	1,7		114,8	238,8	22,9	
2005	382,1	16,5	1,8	3,7	2,0	0,1	1,6		109,7	221,7	27,4	1,3
2006	388,1	16,8	1,6	3,1	1,6	0,1	1,4		111,6	222,1	31,8	1,1
2007	386,9	17,0	1,7	3,5	1,8	0,1	1,6		108,1	220,0	35,6	1,0
2008	394,6	17,7	1,5	3,9	2,1	0,1	1,7		104,3	224,7	41,7	0,8
2009	407,3	15,6	1,4	3,4	1,9	0,1	1,4		107,7	229,0	49,4	0,8
2010	411,6	15,2	1,2	3,4	1,9	0,1	1,4		107,1	226,8	57,2	0,7
2011	430,7	14,9	1,1	3,2	1,8	0,1	1,3		110,4	237,1	63,4	0,6
2012	447,1	13,8	1,0	2,8	1,6	0,1	1,2		114,0	242,0	72,9	0,6
2013	461,1	12,3	0,9	2,9	1,7	0,0	1,2	0,0	110,9	243,1	90,5	0,5
2014	461,6	11,0	0,8	2,7	1,5	0,1	1,1	0,0	108,3	237,8	100,3	0,7
2015	459,5	10,5	0,7	2,4	1,4	0,0	1,0	0,0	105,1	237,7	102,6	0,6
2016	447,3	9,5	0,6	2,1	1,2	0,1	0,8	0,0	103,6	223,1	107,7	0,7
2017	448,0	9,0	0,5	1,9	1,1	0,0	0,8	0,0	103,0	215,0	117,9	0,7
2018	460,1	8,3	0,5	1,7	1,0	0,0	0,7	0,0	98,8	210,3	139,8	0,7
2019	481,9	7,8	0,4	1,5	0,8	0,0	0,6	0,0	97,3	212,9	161,2	0,8

Tabla extraída y elaborada por el Informe AMIC 2020 sobre el consumo de minutos diarios

En nuestro caso, nos interesa centrarnos única y exclusivamente en las columnas de la televisión e Internet. Sin la aparición de distintos medios o plataformas que le pudieran hacer la competencia, estos datos revelan la privilegiada posición que ha disfrutado durante muchos años la televisión por lo que se refiere a su consumo. A pesar del prolongado tiempo que lideró tantos minutos en los hogares españoles, a raíz de 2015 es cuando se produce un descenso en picado bastante considerable. Por el otro lado, el consumo por minutos de Internet se ha visto incrementado desde sus inicios. No ha dejado de crecer ni un solo año. Su intensificación se ha ido

dando en dosis pequeñas, pero es en el año 2018 donde se aprecia un despunte significativo de hasta un 21'4% más respecto al año anterior.

Si tenemos en cuenta que Netflix llegó a España en 2015 y en 2017 se hospedaba en más de un millón de hogares -lo que representa que un 12'5% de domicilios tienen acceso a Internet, según el panel de hogares CNMC⁵⁷-, contraemos una conclusión evidente después de analizar ambos mercados: Internet no deja de crecer a una velocidad de vértigo, mientras que la televisión convencional se encuentra en declive y se está viendo derrotada, cada vez más, por gigantes audiovisuales como Netflix, HBO y, recientemente, Disney +.

Sobre los datos que presenta esta última tabla nos interesa poner el foco de atención, sobre todo, en el sexo y la edad de la población para tenerlo en cuenta a la hora de escoger el target.

⁵⁷ Comisión Nacional de los Mercados y las Competencias. (2020). Datos Estadísticos. (06/04/2020). Sitio web: <http://data.cnmc.es/datagraph/>

	Total población	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet	Exterior
TOTAL (000)	40.288	8.729	2.827	11.829	22.916	34.424	1.865	32.205	32.736
SEXO									
Hombre	48,6	60,5	43,5	42,2	51,7	48,2	50,3	49,4	49,7
Mujer	51,4	39,5	56,5	57,8	48,3	51,8	49,7	50,6	50,3
HÁBITAT									
Hasta 2.000	5,9	6,0	6,0	5,9	5,7	6,2	3,5	5,1	4,9
De 2 a 5.000	6,5	6,1	5,8	5,8	6,5	6,6	4,0	5,9	5,4
De 5 a 10.000	8,3	8,0	7,7	8,0	8,3	8,4	5,7	7,8	7,4
De 10 a 50.000	27,0	26,0	22,0	25,4	27,2	26,9	23,5	26,8	25,9
De 50 a 200.000	23,1	23,5	25,4	23,5	23,5	23,1	26,8	23,8	24,8
De 200 a 500.000	13,1	15,2	16,7	14,2	13,4	12,9	15,9	13,5	14,5
De 500 a 1.000.000	5,8	5,4	5,7	5,4	5,5	5,8	6,6	6,2	6,3
Barcelona Capital	3,4	3,9	3,1	4,0	3,2	3,5	4,9	3,7	3,8
Madrid Capital	6,9	5,9	7,5	7,7	6,7	6,7	9,0	7,2	7,1
ÍNDICE SOCIOECONÓMICO (*)									
IA1	8,9	10,2	9,8	10,2	10,3	8,6	13,4	10,1	9,5
IA2	16,0	18,3	17,7	18,3	18,4	15,5	21,3	18,3	16,9
IB	12,8	14,2	14,3	14,4	13,9	12,6	16,2	14,3	13,3
IC	27,4	27,7	26,7	27,3	27,9	27,4	28,2	29,2	28,0
ID	12,5	11,8	12,0	11,7	11,8	12,7	10,0	11,8	12,1
IE1	15,8	13,7	14,7	13,0	13,2	16,3	8,4	12,6	14,6
IE2	6,6	4,0	4,8	5,1	4,4	6,9	2,5	3,7	5,5
EDAD									
14 a 19	7,0	3,7	4,4	6,7	5,9	6,5	12,7	8,3	7,7
20 a 24	5,6	3,8	3,9	5,7	5,2	5,2	11,9	6,8	6,2
25 a 34	13,1	10,6	10,2	13,5	13,1	12,1	20,2	15,7	14,3
35 a 44	18,3	18,1	16,6	19,4	20,7	17,4	18,9	21,7	19,6
45 a 54	18,4	21,6	20,6	19,6	20,8	18,5	15,6	20,5	18,9
55 a 64	15,0	18,4	18,4	15,4	15,7	15,9	10,5	14,8	14,6
65 o más	22,6	23,8	25,8	19,8	18,6	24,4	10,2	12,2	18,8
Edad Promedio (años)	48,4	51,1	51,6	47,5	47,6	49,6	39,4	43,9	46,6

Tabla extraída y elaborada por el Informe AMIC 2020 sobre el perfil de la audiencia en 2019

Vemos como el uso que hacen ambos géneros es parecido entre el mismo medio en cuestión (48'2% los hombres y 51'8% las mujeres en televisión; 49'4% los hombres y 50'6% las mujeres en Internet). Además, si intentamos buscar la diferencia entre la televisión e Internet, nos encontramos que el uso es similar entre el perfil de la audiencia de los medios en España.

Por el otro lado, atendiendo a los valores de la edad, se evidencia un dato muy curioso pero a la vez bastante obvio. Internet es lo más usado entre las edades comprendidas desde los 14 hasta los 54. A partir de los 54, y sobre todo en los 65 años, vemos cómo la audiencia opta por aquello que no es ni tan moderno ni tan tecnológico, sino el medio que han usado toda la vida para informarse y

entretenerse. Esto demuestra cómo las personas mayores siguen siendo fieles a la televisión y no se han sabido adaptar a las nuevas plataformas que brinda Internet, mientras que los jóvenes y adultos se inclinan claramente hacia Internet como consecuencia de lo que vendríamos argumentando durante todo el trabajo de que los ritmos de vida han cambiado y por lo tanto el modelo de uso de estos medios de comunicación.

Además, como se muestra a continuación, entre los usos de Internet el visionado de series TV/películas en el último mes de 2019 se ubicaba en el 37'9%.

	Miles de individuos	%
Mensajería instantánea	32.841	97,1
Búsqueda de información	27.337	80,9
Correo electrónico	23.684	70,0
Redes sociales	22.885	67,7
Visionado de vídeos	22.476	66,5
Uso de aplicaciones (apps)	21.220	62,8
Lectura información actualidad	20.527	60,7
Oír música por Internet	13.053	38,6
Operaciones banco	12.907	38,2
Visionado de series TV/películas	12.802	37,9
Compra productos/servicios	8.065	23,9
Jugar en Red	5.138	15,2
Uso asistente de voz	4.485	13,3
Llamadas telefónicas por Internet	4.153	12,3
Escucha/Descarga Podcasts	2.435	7,2
Intercambio archivos P2P	2.428	7,2
Participar en blogs o foros	2.171	6,4
Uso de códigos BIDI/QR	1.686	5,0
Apuestas online	407	1,2
Total usuarios último mes	33.811	100,0

Tabla extraída y elaborada por el Informe AMIC 2020 sobre los servicios/actividades de la audiencia de Internet en 2019.

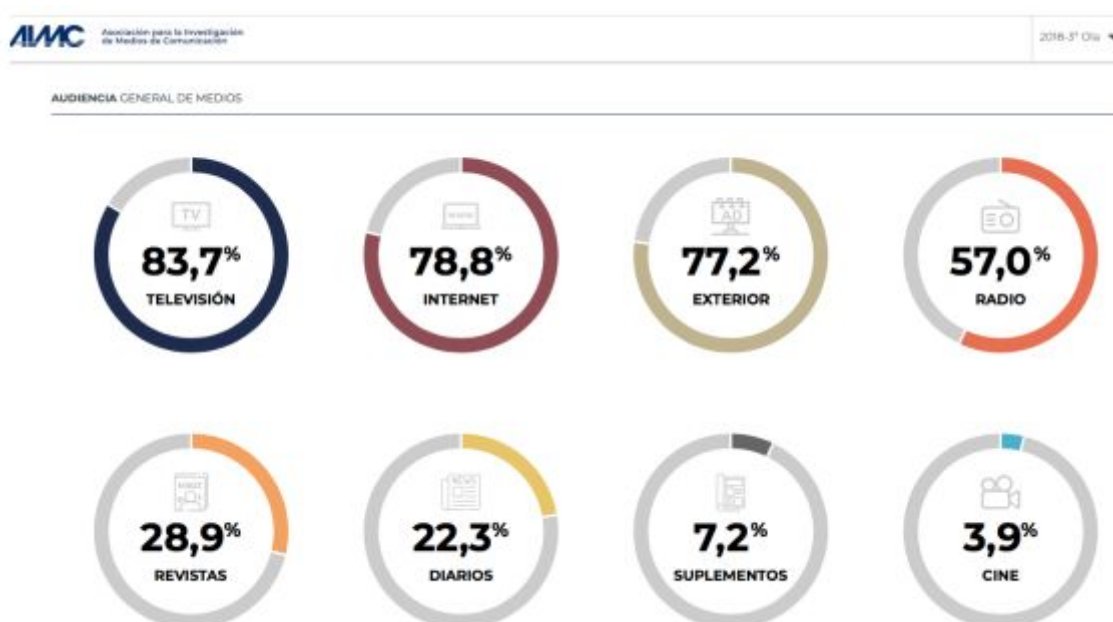
● Coproducción RTVE

La coproducción es la producción del documental en la que colaboran diferentes personas o entidades. RTVE, al ser una cadena pública, es más probable que quiera coproducir con nosotros, ya que por la ley las televisiones públicas están obligadas a invertir un 6% de sus presupuestos en contenidos de producciones externas. RTVE dedica su espacio a contenidos sobre el campo de la neurociencia y

el cerebro, como por ejemplo el programa Redes. Por eso creemos que nuestro proyecto les puede interesar y apostar por él.

- **Análisis del mercado del documental en el territorio español**

Aunque no sea nuestro principal punto de partida lanzar el documental en televisión, de todos modos consideramos oportuno estudiar cómo está y las condiciones en las que se encuentra este mercado. La AIMC hace un recuento anual de la audiencia que tienen los medios. En el siguiente gráfico mostramos la respectiva del año 2018:



Se puede observar que la televisión sigue liderando el panorama de las audiencias con un 83'7%, pero es Internet quien le está pisando los talones con un 78'8% y tiene unas elevadas probabilidades de eclipsarla como siga creciendo de este modo. Por eso nuestra prioridad es enfocar el documental en las plataformas que brinda Internet, ya que nos queremos adaptar a los nuevos tiempos, llegar al máximo de gente y que no quede obsoleto.

Dejando de lado el aspecto de la audiencia, el documental nunca ha sido un género que venda mucho en las televisiones españolas más allá de los canales secundarios

de grandes cadenas. El artículo “La televisión generalista en la era digital: tendencias internacionales de programación” (Prado y Delgado, 2010) establecía que, en la temporada 2008-2009 el documental ocupaba un 1,6% de la programación de prime-time. La investigación actual refleja un aumento en el número de documentales y grandes reportajes programados, ya que estos ocupan el 6% del tiempo total de esta franja horaria. En número de programas, de los 121 aparecidos en las cadenas españolas analizadas a lo largo de la semana indicada, 6 son documentales o grandes reportajes, hecho que, pese al aumento, representa una proporción baja⁵⁸.

Igualmente pobre es la distribución de los documentales por canales, ya que se concentran todos en la segunda cadena de Televisión Española, La2. Se produce un fenómeno significativo de concentración del género únicamente en la televisión pública, que programa documentales (y no grandes reportajes) en prime-time pero siempre relegados a su segunda cadena, no generalista y de carácter básicamente cultural. La interpretación positiva de este dato es el hecho de que La2 (a diferencia de otros canales públicos) programa una ratio muy elevada de documentales que equivale prácticamente uno por día; la negativa, que no se programan documentales ni siquiera en las primeras cadenas de la televisión pública, ni en el conjunto de España (TVE-1) ni en la televisión autonómica de Cataluña (TV3)⁵⁹.

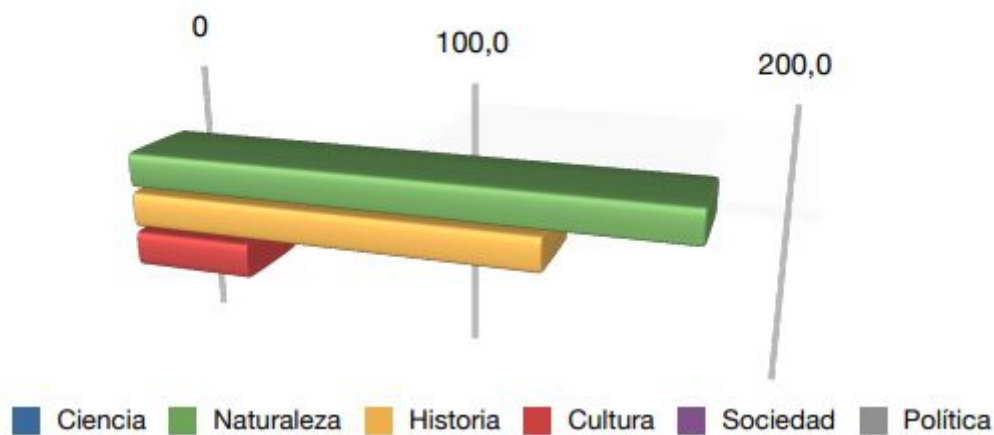
⁵⁸ Gina Plana . (2010). El documental en la televisión europea. 06/04/2020, de Universidad Autónoma de Barcelona Sitio web:

https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2011/hdl_2072_222143/TFM_MICED_PLANA.pdf

⁵⁹ Gina Plana . (2010). El documental en la televisión europea. 06/04/2020, de Universidad Autónoma de Barcelona Sitio web:

https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2011/hdl_2072_222143/TFM_MICED_PLANA.pdf

GRÁFICO 7: Temáticas documentales en el *prime-time* de España
Temporada 2010-2011 (minutos)



Fuente: Gina Plana Estibet - El documental en la televisión europea

Desglosando los datos que aporta este último gráfico, las temáticas más recurrentes para los documentales emitidos en televisión son por orden: de naturaleza, de historia y de cultura. Teniendo en cuenta que el tema que tratamos nosotras es de ciencia y, por lo tanto, casi nulo en la emisión de las cadenas de televisión no vemos factible presentarlo en estos medios de comunicación. Básicamente porque el interés que muestran está destinado en otras temáticas y con ciertas dudas nos proporcionarán a nosotras ese espacio en antena.

5.3.2. Plataformas digitales

En el apartado 3.5 está hecho el análisis de todas las plataformas digitales más importantes hoy en día. Así que, en las siguientes líneas nos centraremos en proporcionar información sobre cómo ha repercutido este nuevo servicio entre la población a nivel nacional.

Actualmente, la televisión sigue siendo el medio más consumido, aunque no con mucha ventaja en comparación con Internet. Si que sigue siendo el medio preferido de los españoles para consumir aquello que consideramos puramente informativo⁶⁰,

⁶⁰ Considerándose como puramente informativo aquello que atañe a los informativos y los eventos deportivos, que suelen ser en directo. Precisamente, la esencia de la televisión convencional, algo que no pueden suplantar las plataformas digitales a las que hacemos referencia en este trabajo.

pero su función se ve muy limitada hasta este punto en las nuevas sociedades, tal y como confirma Elena Neira⁶¹.

En cuanto a las preferencias de cómo ver los diferentes contenidos audiovisuales, la opción de 'a la carta' es la preferida para episodios de series (54%) y películas (50%). Mientras que los españoles prefieren ver en directo los eventos deportivos (86%) y los informativos (75%)⁶². Atendiendo a las características de nuestro proyecto, es más oportuno y adecuado teniendo en cuenta el momento que estamos viviendo decidir emitirlo por una plataforma digital, que es donde actualmente tienen más éxito las series y las películas.

La transformación que han sufrido las plataformas streaming ha sido bastante profunda. “Su primera etapa no fue tan intensa pero sí esta de desarrollo de las plataformas que tienen contenido original en volúmenes demenciales y que ha supuesto una popularización mucho mayor”. La causa: “Han dejado de ser el contenedor de contenido que había pasado por muchas ventanas para convertirse en el lugar de destino de contenido nuevo”, como señala la autora de Streaming Wars⁶³.

Los usuarios ya van directos a estos lugares que ponen a su disposición empresas como Netflix, HBO o Amazon para consumir productos audiovisuales que, últimamente, se estrenan directamente en estas plataformas sin la necesidad de pasar antes por la televisión. Además, como hemos comentado a lo largo de las páginas anteriores, esta nueva propuesta crea una sensación de capricho constante por el contenido disponible a nuestro alcance cuando y donde queramos. Incluso se

⁶¹ Miriam Puelles. (20/03/2020). El futuro que le depara a la televisión tras el coronavirus. 01/04/2020, de La Vanguardia Sitio web:

<https://www.lavanguardia.com/televisión/20200320/474257218334/televisión-streaming-evolucion-industria-coronavirus.html>

⁶² Redacción. (16/11/2018). Netflix alcanza los 2 millones de hogares en España; Amazon supera a HBO. 06/04/2020, de El Español Sitio web:

<https://www.elespanol.com/bluper/noticias/netflix-alcanza-dos-millones-hogares-espana>

⁶³ Miriam Puelles. (20/03/2020). El futuro que le depara a la televisión tras el coronavirus. 01/04/2020, de La Vanguardia Sitio web:

<https://www.lavanguardia.com/televisión/20200320/474257218334/televisión-streaming-evolucion-industria-coronavirus.html>

ha tenido que reformular el formato de producción, ya que a la hora de diseñar el producto se hace pensándolo para ser emitido en alguna de estas plataformas.

Por lo tanto, la esfera tecnológica ha girado las pautas que se tenían establecidas en el sector audiovisual y ahora son muchas las personas las que hacen uso de estos portales. En concreto, las nuevas plataformas ya se comían en 2019 el 39% (1 hora y 17 minutos) del tiempo diario destinado al consumo televisivo, frente al 61% (1 hora y 58 minutos) de los contenidos tradicionales, según datos del *Informe Online TV, de Global Web Index. En tiempos de cambio*. No solo esto, sino que el tiempo que pasan los usuarios delante de la pantalla para ver series, películas o documentales ha pasado de las 2 horas y 56 minutos en 2013 a las 3 horas y 15 minutos en 2019. Esto representa 6 horas y 49 minutos diarios en el acumulado de todos los aparatos, pudiendo usar más de uno a la vez⁶⁴.

El informe además muestra como el segmento de edad que va de los 25 a los 34 años es el consumidor más potente de las nuevas plataformas: 1 hora y 33 minutos (40 minutos más que en 2013). Aunque son los comprendidos entre los 16 y los 24 años los que usan más estos servicios. Por otro lado, destacar que en el informe también se señala que el consumo de televisión por Internet ha aumentado hasta un 30% del total. Ahora mismo se sitúa en los 55 minutos diarios.

Los últimos datos que lanzan desde el Informe AMIC 2020 en España precisa que el alcance de estos servicios crece a un ritmo vertiginoso, incrementando más de un 40% en un año. Encabezada por Netflix, Amazon Prime Video y HBO, esta tendencia finalizó el año superando por primera vez a las plataformas tradicionales de pago, que registran un 33'6% frente al 40%.

El Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA) detalla que el 52'1% de las casas españolas tiene más de una plataforma contratada, el 33'1%

⁶⁴ Gerard Mateo. (13/09/2019). Netflix y Amazon ocupan ya casi la mitad de la audiencia televisiva mundial. 06/04/2020, de Crónica Bussiness Sitio web: https://cronicaglobal.elespanol.com/business/netflix-amazon-ocupan-mitad-audiencia-televisiva-mundial_274785_102.html

más de dos y el 74'9% se conforma con una. Las principales causas por las que la gente se permite *el lujo* de estas fuentes de contenido de pago son, en primer lugar, por la libertad de escoger cuándo verlos (el 35'2% lo considera el primer motivo) y, en segundo lugar, la disponibilidad de contenidos exclusivos (un 31'4% lo considera el segundo motivo). Por no hablar del precio al abasto de una gran concentración de personas⁶⁵.

Finalmente, apuntar que según el informe Online TV de Global Web Index, cuatro de cada diez clientes de los servicios OTT prefieren Netflix (el actual líder), siendo así la plataforma con más suscriptores (165 millones), seguido por Amazon Prime Video (150 millones). A destacar que Netflix tiene más usuarios con cuentas compartidas que Amazon. Por lo tanto, serían más personas las que están disfrutando de su servicio de las que están registradas.

5.3.3. Festivales

Otro método de explotar el documental sería mediante los festivales. De hecho, estos lugares son de los que más ayudan a la hora de darse a conocer y conseguir eco mediático. Es un buen método de presentación al mundo, ya que además de optar por ganar una recompensa económica, al ganador se le otorga bastante prestigio y nombre que siempre viene bien para futuros proyectos. A continuación enumeramos un conjunto de festivales en los que nuestro documental se puede adaptar.

- **Catalanfilms&tv**

Es una compañía que da soporte a la industria catalana audiovisual. Catalan Films & TV trabaja con los festivales internacionales con más renombre para promover la sección de films catalanes mediante sus envíos y visionados. Te muestran una guía

⁶⁵ Agencia EFE. (14/02/2020). a contratación de plataformas de pago aumenta un 17% en España en 2019. 06/04/2020, de Vozpopuli Sitio web: https://www.vozpopuli.com/economia-y-finanzas/contratacion-plataformas-pago-aumenta-Espana_0_1327967996.html

donde puedes consultar las fechas límites y las características de cada festival, así como los envíos que organizan⁶⁶.

Lo que nos atrae hasta esta industria es las facilidades que brindan de poder llevar el documental hacia festivales internacionales como, por ejemplo, el *Festival International du Documentaire Émergent 2020* en París o, un poco más lejos, el *Tribeca Film Festival 2020* en New York, entre otras opciones.

- **DocsBarcelona**

Es un festival organizado en Barcelona especializado en el género documental para destacarlos y reconocerlos. Patrocinado por TV3 y CCCB, está organizado en diferentes secciones: internacional, no competitivas y clases magistrales. Cuenta con la Sección Oficial donde participan documentales producidos en cualquier parte del mundo y la Sección Latitud donde solo compiten documentales producidos en España, Portugal o América Latina⁶⁷. Los premios en los que podemos ganarnos un sitio son:

- Premio DocsBarcelona al Mejor Documental: dotación económica de 5.000€.
- Premio al Talento Nuevo: no tiene dotación económica, pero se premia a los directores noveles.
- Premio Latitud DocsBarcelona: se galardona a la mejor película de la Sección Latitud con 5.000€.
- Premio del Público: que como su propio nombre indica lo deciden los espectadores.
- Premios Doc-U: dedicado a los documentales producidos por universitarios de Cataluña. El premio consiste en un 50% de descuento en el alquiler de material de rodaje para el próximo proyecto del equipo ganador.

⁶⁶ Catalanfilms&tv. 07/04/2020. Sitio Web: <http://catalanfilms.cat/es/festivals>

⁶⁷ DocsBarcelona. 07/04/2020. Sitio Web: <http://www.docsbarcelona.com/>

- **Documenta Madrid**

Dedicado a las distintas expresiones del cine documental y a aquellos que se embarcan en nuevas expresiones del género. Organizado por el Ayuntamiento de Madrid, cada año otorga 52.000€ en premios⁶⁸. Los premios a los que podemos aspirar son:

- Premio en la Competición Largometraje Nacional: aquellos documentales que duren más de 45 minutos y ganen serán remunerados con 10.000€.
- Premio en la Competición Cortometraje Nacional: aquellos documentales que duren menos de 45 minutos y ganen serán recompensados con 10.000€.
- Premio del Público: el público que asista al evento decidirá el mejor largometraje y el mejor cortometraje, a los cuales se les dará 5.000€ y 2.500€ respectivamente.

- **InDocumentary**

Es un festival de cine que organiza Sabadell (Cataluña). Es bastante nuevo, puesto que este año celebrará su cuarta edición. No hay recompensa económica, pero el documental que tenga un tiempo de 40-90 minutos ganará una estatua. Recordamos que no solo es importante presentarse a los premios que te benefician económicamente. Cualquiera será bueno si ayuda a difundir el producto y conseguir un buen nombre⁶⁹.

- **Punto de Vista**

Festival Internacional del Cine Documental de Navarra y es una conmemoración al cine de no-ficción⁷⁰. Los premios a los que podemos optar son:

- Gran Premio Punto de Vista a la mejor película: 10.000€
- Premio Jean Vigo al mejor director: 5.500€
- Premio al mejor cortometraje: 3.500€

⁶⁸ DocumentaMadrid. 07/04/2020. Sitio Web: <https://www.documentamadrid.com/>

⁶⁹ Indocumentari. 07/04/2020. Sitio Web: <http://www.laproductiva.com/indocumentari/>

⁷⁰ Punto de Vista. 07/04/2020. Sitio Web: <http://www.puntodevistafestival.com/index.asp>

- Premio Especial del Público: 2.500€

- **Espiello**

El Festival Internacional de Documental Etnobiográfico reconoce al género de cine etnobiográfico dentro del documental y la antropología visual. Se celebra en Boltaña, un pueblo del Pirineo de Huesca (Aragón)⁷¹. Los premios a los que podemos optar son:

- Premio Espiello: 1.800€ al mejor documental.
- Premio Espiello Choven: se premia a una persona menor de 36 años con la producción del mejor documental.
- Premio Espiello Boltanya: 500€ al que el público escoge como ganador.

- **MiradasDoc**

Este Festival y Mercado Internacional de Cine Documental premia a los documentales periodísticos que aporten una visión crítica al panorama de la sociedad actual. Tiene lugar en Guía de Isora, Tenerife⁷². Los premios a los que podemos participar son:

- Premios Desarrollo Mirasdoc: 3.500€ para un proyecto de preproducción. Siempre viene bien por si no se acuerda con las productoras o cadenas televisivas.
- Premio Postproducción Elamedia: consiste en el servicio de postproducción de imágenes que se requieran para el siguiente proyecto documental que tengamos entre manos.

- **Play-Doc**

Este festival potencia la construcción de la memoria, ya sea personal, colectiva, familiar o histórica mediante el género documental. Se celebra en la ciudad de Tui,

⁷¹ Espiello. 07/04/2020. Sitio Web: <http://www.espiello.com/>

⁷² MiradasDoc. 07/04/2020. Sitio Web: <http://miradasdoc.com/mdoc2019/>

Pontevedra. El premio al que podemos aspirar es de 5.000€, el Premio al Mejor Largometraje Play-Doc⁷³.

- **Zinebi**

El Festival Internacional del Cine Documental y Cortometraje de Bilbao está reconocido por los Academy Awards, los British Academy of Film and Television Arts (BAFTA) y los premios Goya. El reconocimiento que se adecua a nuestra producción es el Premio Mikeldi al cortometraje documental con una dotación de 5.000€⁷⁴.

- **Mostra Internacional de Films de Dones**

De origen catalán y organizada por el *Drac Màgic* -entidad que se orienta a la divulgación y al estudio de la cultura audiovisual- tiene como principal objetivo dar visibilidad a las producciones dirigidas y realizadas por mujeres de todo el mundo⁷⁵.

- **Festival Márgenes**

Es un festival de cine dedicado a las nuevas tendencias audiovisuales en España, Latinoamérica y Portugal. El objetivo es reconocer a aquellas producciones que hayan apostado por ejercer un compromiso formal y ético con la sociedad y que han tenido dificultades para acceder a una distribución normalizada⁷⁶.

5.4. Modelo escogido

Hemos elegido diversas opciones para financiar nuestro proyecto, ya que creemos que todas nos pueden aportar beneficios. Queremos establecer un acuerdo de coproducción con otras sociedades o productoras audiovisuales de nuestro país o de otros países, también queremos pedir créditos a la banca y apuntarnos a los diferentes programas europeos de ayuda a la producción como los programas MEDIA, Eureka Audiovisual y EURIMAGES. Al principio participaremos en el

⁷³ Play-Doc Festival. 07/04/2020. Sitio Web: <http://www.play-doc.com/es/>

⁷⁴ Zinebi. 07/04/2020. Sitio Web: <http://zinebi.eus/web/>

⁷⁵ Mostra Internacional Films Dones. 07/04/2020. Sitio Web: <https://www.mostrafilmsdones.cat/es/>

⁷⁶ Márgenes. 07/04/2020. Sitio Web: <https://www.margenes.org/>

proyecto sin cobrar ningún salario para así poder facilitar la financiación de este. Miraremos también las subvenciones proveídas por los ministerios de cultura de los países que tienen como objetivo impulsar la producción audiovisual y también por departamentos o consejerías regionales, autonómicas o federales.

En cuanto a los tres posibles modelos de explotación que hemos analizado, seguimos sopesando que las plataformas digitales es donde podemos encontrar la clave del éxito de nuestro producto. Hemos visto que la televisión ha entrado en una época de declive en la que su principal uso consiste en ver programas en directo, como lo son los informativos y los eventos deportivos. Por el lado de los festivales es una buena opción para conseguir repercusión mediática, visibilidad del producto y, si hay suerte, beneficios económicos si ganamos algún premio, pero no queremos que se quede solo en este festival. Entonces, con el auge de las plataformas streaming creemos que lo más conveniente es explotar el documental a través de este soporte. Además, con todas estas ofertas de servicios con precios tan tentadores se ve en constante aumento el pago por estos contenidos y su uso diario. Es por este motivo que consideramos pertinente sumarnos a la revolución tecnológica que están ocasionando estas plataformas.

6

Presentación formal del proyecto

6. Presentación formal del proyecto

En este bloque especificaremos el proceso de realización y producción del documental, detallando paso por paso los procesos necesarios que se han de seguir para elaborarlo. De este modo, a continuación quedan explicados los personajes que hemos decidido entrevistar, los lugares donde rodaremos las escenas y el material necesario para su producción. Además, tendremos en cuenta los criterios que seguiremos durante su realización, así como el trato narrativo y audiovisual, los calendarios que nos marcamos seguir, como es el plan de producción y postproducción, los derechos de imagen, permisos de rodaje y los presupuestos a los que nos deberemos ajustar.

6.1. La serie documental: presentación detallada

Este proyecto nace con la idea de acercar la ciencia a la población, sobre todo cuando se trata de un beneficio para la salud mental conocer las informaciones que el documental divulgará. Hay muchos libros escritos sobre ello, pero pocos productos audiovisuales dedican espacio a estas temáticas. Y, en cierto aspecto, esta es nuestra principal función, acercarse a un público, principalmente joven, para que sepa gestionar de una manera más hábil sus emociones.

Como venimos comentando a lo largo del trabajo, *Coaching y Neurociencia: Cómo entender la mente* consta de 3 capítulos, los cuales se adaptan a la estructura clásica dividida en tres actos: planteamiento, nudo y desenlace. Pero, en este caso, no precisamente cada capítulo presenta los tres actos, sino que el primer capítulo es donde se plantea el problema, el segundo capítulo donde se desarrolla y, finalmente, en el tercer y último capítulo es donde se propone la solución.

En relación con el primer capítulo, bajo el nombre de “*Cerebro y Emociones*”, se explicará cómo funciona el cerebro y cómo las emociones influyen más de lo que pensamos en nuestras decisiones. Se presentarán las diferentes partes del cerebro

y la función de éstas, además se vincularán estas partes con las diversas emociones que van relacionadas con las diferentes partes del cerebro. También se presentarán los tres tipos de cerebros que tenemos los humanos y la explicación de porqué las emociones predominan tanto a la hora de tomar decisiones.

En el segundo capítulo, llamado “*Patrones mentales*”, se hablará de la característica del cerebro conocida como neuroplasticidad, que es la cualidad que permite al cerebro seguir aprendiendo y cambiando hasta el momento en que muere. En este se explicará la tendencia del cerebro a no esforzarse ni gastar energía en lo que ya conoce. El cerebro tiene patrones y estructuras de pensamiento que se van estableciendo en nuestras redes neuronales conforme pasan los años y se acumulan experiencias. En el capítulo se expondrán las razones del por qué de esta situación y se hablará de lo que pasaría si potenciáramos la creatividad. Presentamos el coaching como una herramienta para conseguir este cambio.

En el tercer y último capítulo, llamado “La plasticidad del cerebro”, se presentan las herramientas y los cambios que se podrían hacer en nuestro cerebro para poder afrontar mejor nuestros problemas e intentar buscarles otro tipo de soluciones.

6.2. Sinopsis

El documental *Coaching y Neurociencia: Cómo entender la mente* explica cómo funciona nuestro cerebro y nuestras emociones de una forma sencilla y didáctica. Veremos la forma en que tomamos ciertas decisiones, cuáles son nuestros patrones mentales y nuestras distorsiones cognitivas, y a partir de aquí podremos conocer las herramientas y las soluciones que los profesionales del coaching y la neurociencia aplican en su profesión. Un viaje por el funcionamiento de nuestro cerebro, que nos permite entender el por qué de nuestras decisiones.

6.3. Ficha técnica

INFORMACIÓN	
Título	Coaching y Neurociencia: Cómo entender el cerebro
Género	Documental
Año de producción	2020
País	España
Idea original de	Marina Vilches y Ester Visús
Dirección	Marina Vilches y Ester Visús
Guionistas	Marina Vilches y Ester Visús
Coproducción	RTVE

Tabla de elaboración propia

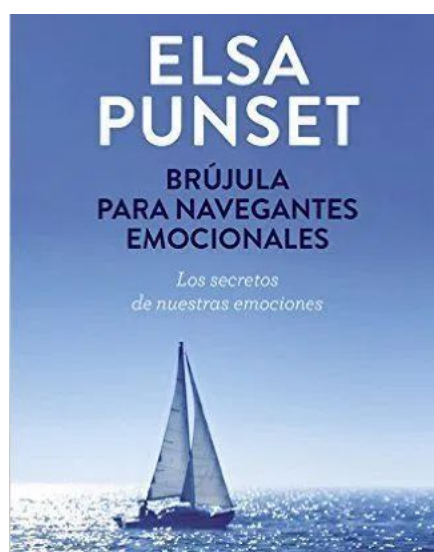
DATOS TÉCNICOS	
Duración	15/20mins x capítulo
Idioma	Castellano
Subtítulos	Inglés
Formato de registro	HD
Grafismo	A determinar
Técnico de sonido	A determinar
Operador de cámara	A determinar

Tabla de elaboración propia.

6.4. Personajes

Para la elaboración de este documental es imprescindible la voz de los personajes que hemos escogido, ya que ellos mismos son el hilo narrativo que construye nuestro relato. A partir de sus declaraciones iremos mostrando todo aquello a lo que venimos haciendo referencia en cuanto a la neurociencia aplicada al coaching, mientras se alternan estas imágenes con unas animaciones para hacerlo más comprensible.

Elsa Punset



“No es magia, es inteligencia emocional” es una de las frases que caracteriza a nuestra primera entrevistada: Elsa Punset. Es una escritora y filósofa española, hija del divulgador científico Eduard Punset. Nacida en Londres, Elsa es licenciada en Filosofía y Letras, Máster en Humanidades por la Universidad Oxford y en Periodismo por la Universidad Autónoma de Madrid. Asimismo, es directora de contenidos en el Laboratorio de Aprendizaje Social y Emocional (LASE), colaboró en el programa de El Hormiguero y tuvo una sección semanal, “El mundo en tus manos”, para en el programa “Para todos la 2” de TVE⁷⁷.

⁷⁷ Elsa Punset. Biografía Elsa Punset. 13/05/2020. Sitio Web: <https://www.elsapunset.com/biografia/>

Hoy en día es una de las principales figuras en el mundo de habla hispana para la divulgación de la inteligencia emocional como herramienta para el cambio positivo. Ha escrito prestigiosos libros para este ámbito, tales como “Brújula para navegantes emocionales”, “El Mundo en tus Manos” sobre inteligencia social, “Los Atrevidos” que son un conjunto de cuentos ilustrados dirigidos al público infantil para ayudarles a comprender y gestionar, de forma entretenida, sus emociones básicas y “El libro de los momentos felices”, entre muchos otros⁷⁸.

En la actualidad cuenta con 2’5 millones de lectores y coordina el Informe sobre Inteligencia Social y Emocional de la Fundación Botín, en el que se desarrollan actividades de inteligencia emocional para niños y adultos. Debido a su gran labor y profundo conocimiento en este campo es una persona ideal para explicar estos conocimientos de una manera divulgativa en nuestro documental.

José María Martínez Selva



Psicólogo español, José María Martínez Selva es Catedrático de Psicología en la Universidad de Murcia y es conocido a nivel internacional gracias a su reconocida labor de investigación, reflejada en artículos publicados en las más prestigiosas revistas especializadas como, por ejemplo, National Geographic. Además de ser un

⁷⁸ Fnac. Biografía Elsa Punset. 12/05/2020. Sitio Web:
<https://www.fnac.es/Elsa-Punset/ia99178/biografia>

prestigioso conferenciante en cursos y seminarios dedicados a la psicología, Martínez Selva ha publicado varios libros dedicados a temas como la timidez, la mentira o el estrés provocados por las nuevas tecnologías. Entre los más reconocidos están “Celos”, “Tecnoestrés”, “La neurociencia del aprendizaje” o “La gran mentira”⁷⁹.

Para este personaje comprender cómo funciona el particular proceso de aprendizaje humano puede ayudar a potenciar sus capacidades. Además, comenta que aprender o recordar tiene su efecto directo sobre el cerebro, por lo que detectar dónde se produce y su naturaleza permite intervenir y actuar sobre ellos. El experto aborda también cómo potenciar estas capacidades estimulando el cerebro a través de la conducta y de técnicas.

Por último, comentar que Martínez Selva lleva muchos años estudiando los terrenos que abarcan a la psicobiología, que es aquella disciplina científica que se centra en los fenómenos psicológicos y la conducta humana desde un punto de vista biológico. Analiza la manera en la que el cerebro procesa estímulos emocionales y cómo según qué personas reaccionan de forma desproporcionada en determinadas situaciones. Pero, también, se centra en que el papel de las emociones en la toma de decisiones muestra que no basta con tener en cuenta los aspectos racionales a la hora de decidir, sino que también afectivos, según sus propias palabras. Son por todas estas razones que consideramos a este experto una fuente excelente para enriquecer nuestro documental.

⁷⁹ Planeta de Libros. José María Martínez Selva. 11/05/2020. Sitio Web: <https://www.planetadelibros.com/autor/jose-maria-martinez-selva/000024374>

Rosa Casafont



Rosa Casafont es licenciada en Medicina y Cirugía por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) y máster en Neurociencias por la Universidad de Barcelona (UB). Tras unos años ejerciendo en la medicina y ahondando el comportamiento humano supo que en las características que define a Homo Sapiens como especie, es decir, profundizar en el autoconocimiento estructural, de funciones y capacidades de nuestra mente. Para Casafont esto supone un reto para darnos la posibilidad de influir en nuestro entorno desde una perspectiva saludable⁸⁰.

Toda su experiencia en el campo de las Neurociencias y Neurobiología del comportamiento le permitió crear el *Método Thabit*, definido y estructurado desde dos terrenos, el de la medicina y la neurociencia. Dicho método se dirige a la reestructuración cognitiva y a la gestión emocional y de comportamiento. En definitiva, se plantea como educar la salud física y mental con el fin de desarrollar el máximo potencial personal y social⁸¹.

Se dedica a impartir actividades formativas en ámbitos que van desde el educativo hasta el sanitario, empresarial o social. Hace conferencias de temáticas específicas como el cambio de pensamiento o introducción a la neurociencia y neurobiología del

⁸⁰ Emociona. Entrevista a Rosa Casafont. 13/05/2020. Sitio Web:

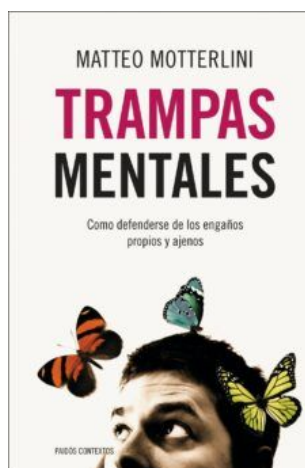
<https://www.espacioemociona.com/entrevista-a-rosa-casafont/>

⁸¹ Doctora Rosa Casafont. 13/05/2020. Sitio Web: <http://www.doctoracasafont.com/>

comportamiento. Además, ofrece un curso de “Gestión de las emociones y mapa del comportamiento. Método Thabit” y diversos talleres donde trata las emociones y los sentimientos, la revaluación de creencias, etc.

Por último, destacar que es autora de dos importantes libros: *Viaje a tu cerebro. El arte de transformar tu mente* y *Viaje a tu cerebro emocional*. Dos publicaciones que son una inmersión al mundo de las emociones, las cuales recogen el *Método Thabit*. Y, en el libro *Educarnos para educar*, revela las características del neuroaprendizaje de tal modo que los conocimientos sobre la mente y el cerebro pueden revolucionar la educación.

Matteo Motterlini



Matteo Motterlini es un filósofo italiano de la ciencia, el comportamiento y la neurociencia. Estudió Filosofía, Economía y Ciencias Cognitivas y actualmente es profesor de Lógica y Filosofía de la Ciencia en la Universidad de Vita-Salute San Raffaele de Milán. Es investigador asociado del Laboratorio de Economía Experimental (CEEL), director del Centro de investigación de epistemología experimental y aplicada, director del Centro de investigaciones y estudios de finanzas comportamentales y asesor científico del MilanLab.⁸²

⁸² Casa del Libro. Matteo Motterlini. 13/05/2020. Sitio Web:
<https://www.casadellibro.com/libros-ebooks/matteo-motterlini/124361>

Sus investigaciones se basan en los principios neurológicos de la irracionalidad humana aplicado a las correlaciones neuronales de la toma de decisiones financieras, con una referencia especial al papel que juegan las emociones, el arrepentimiento, el aprendizaje social y la aversión a la pérdida. Con relación a esto ha escrito el libro *Economía Emocional* donde explica básicamente lo que acabamos de comentar: que nuestras decisiones están siempre guiadas por las emociones. Además explica claves para defendernos de las tonterías que, de manera involuntaria, pensamos cada día. Lo hace revelando los mecanismos que hacen que nos engañemos a nosotros mismos y que nos hacen formular juicios peregrinos o tomar decisiones absolutamente desacertadas. En este libro los protagonistas somos nosotros, nuestro modo de pensar, nuestros razonamientos y prejuicios. En estas páginas encontraremos una enciclopedia de bolsillo ideal, de la A a la Z, con la que idear, fabricar y sobre todo desactivar los más insidiosos ardides de la mente y aprender a hacer lo correcto. Porque si conocemos las trampas... las podemos sortear⁸³.

Por otro lado, también ha escrito el libro *Trampas mentales: cómo defenderse de los engaños propios y ajenos*. Entre estas páginas nos enseña a pensar mejor y no dejar enredarse. ¿También tú crees que eres más sincero e inteligente que la media? ¿Te dices cada día que sí, que mañana empiezas la dieta definitiva? ¿Te dejas influir por informaciones irrelevantes? ¿Tienes una memoria creativa y recuerdas cosas que no han sucedido jamás? No te preocupes, estas cosas nos pasan a todos antes o después. Ello se debe a la manera en que funciona nuestra mente, de nuestras intuiciones, de nuestros pseudorazonamientos y de nuestros cortocircuitos cerebrales. No basta invocar la coartada de la mala información y de la publicidad engañosa: el primer culpable es nuestro cerebro. La mente nos enreda

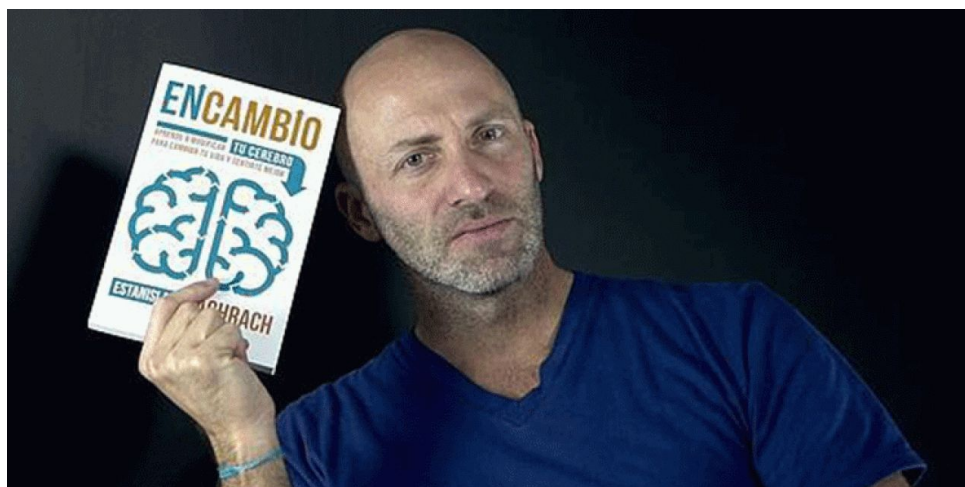
⁸³ Casa del Libro. Trampas Mentales: cómo defenderse de los engaños propios y ajenos.

13/05/2020. Sitio Web:

<https://www.casadellibro.com/libro-trampas-mentales-como-defenderse-de-los-enganos-propios-y-ajenos/9788449323973/1701346>

precisamente cuando pensamos que lo tenemos todo controlado, por eso conviene aprender a reconocer cuándo nos tiende una trampa⁸⁴.

Estanislao Bachrach



Doctor en Biología Molecular en la Universidad de Buenos Aires, Estanislao Bachrach trabaja como profesor de Liderazgo e Innovación y consultor en temas de creatividad, innovación y cambio. Su primer libro, *AgilMente*, ha sido un gran éxito editorial con más de 200.000 ejemplares vendidos en Argentina y una excelente acogida en España⁸⁵.

Estanislao Bachrach lo que propone es romper con los patrones repetitivos de pensamiento para potenciar la creatividad -la cual puede expandirse si se trabaja el cerebro como si de un músculo se tratase- y vivir mejor. Mediante la neurociencia ha demostrado que, al contrario de lo que se pensaba- el cerebro es el único órgano del cuerpo que no se puede desgastar con el uso; eso sí, hay que ir ejercitándolo para que no se apague con el paso de los años.

⁸⁴ Casa del Libro. Trampas Mentales: cómo defenderse de los engaños propios y ajenos. 13/05/2020. Sitio Web: <https://www.casadellibro.com/libro-trampas-mentales-como-defenderse-de-los-enganos-propios-y-ajenos/9788449323973/1701346>

⁸⁵ Penguin Random House Grupo Editorial. Estanislao Bachrach. 13/05/2020. Sitio Web: <http://prhgespeakers.com/autor/estanislao-bachrach/>

"Cuando tienes una idea nueva, mala o buena pero tuya, tu cerebro cambia, crece y mejora", explica Bachrach. Sin embargo, el cerebro, para ahorrar energía, opta por soluciones que ya conoce. Pero hay formas de modificar las estructuras cerebrales para desarrollar mejor el potencial humano. Uno de los avances en los que se apoya Bachrach es en la teoría de la memoria inteligente de Eric Kandel, premio Nobel de Medicina en el año 2000. Según sus hallazgos, cada cosa que el cerebro ha leído, aprendido o visto es un punto en el cerebro que se pueden conectar, formando un dibujo con líneas. Así se forman conexiones, y, según explica Bachrach, "esas combinaciones son la creatividad: no es pensar algo nuevo, es combinar cosas que ya existen de manera diferente"⁸⁶.

Además, ha escrito otros libros como *Random*, una novela sobre cómo la ciencia le cambió la vida, y *EnCambio*, una publicación para aprender a modificar el cerebro para cambiar nuestras vidas y sentirnos mejor. Asimismo, imparte conferencias para difundir sus conocimientos sobre esta temática. Por lo tanto, Estanislao Bachrach, autor que se ha convertido en un referente de la neurociencia a nivel académico y mediático, nos descubre en sus libros el potencial que tiene nuestro cerebro para cambiar y nuestra capacidad para modificarlo, aspectos que son los que buscamos tratar en nuestro documental.

6.5. Localizaciones

Para la realización de cualquier producto audiovisual, las localizaciones de las escenas es un elemento que hay que tener muy en cuenta, ya que tienen que transmitir información e ir acorde con lo que se está explicando, es decir, debe existir una justificación de por qué en ese lugar y no en otro. Es imprescindible pensar con antelación la ubicación ideal donde grabaremos a cada uno de nuestros expertos.

⁸⁶ Nazaret Castro. (09/12/2012). Neurociencia para ser más creativos. 13/05/2020, de El Mundo.es America Sitio web: <https://www.elmundo.es/america/2012/12/06/argentina/1354798193.html>

Precisamente por estos motivos a continuación expondremos los sitios que hemos escogido para llevar a cabo el rodaje:

DESCRIPCIÓN	LOCALIZACIÓN
Entrevista a Elsa Punset	Librería La Central de Callao
Imágenes de Elsa Punset Paseando por El Retiro En el transporte público yendo a trabajar Exponiendo conferencias En el despacho de su casa	Sol, Madrid
Entrevista a José María Martínez Selva	Facultad de Psicología (Murcia)
Imágenes de José María Martínez Selva Paseando por el casco antiguo Trabajando en el despacho de la universidad Paseando por la facultad Impartiendo clases en sus seminarios	Espinardo Universidad de Murcia
Entrevista a Rosa Casafont	Dónde tengan lugar las jornadas Thabit
Imágenes de Rosa Casafont Dando sesiones informativas Haciendo talleres Paseando por el hotel/balneario/casa rural	Se suelen hacer en un privilegiado entorno especializado en Salud y Bienestar donde se disfruta de la estancia, a la vez que cuidamos cuerpo y mente.
Entrevista a Matteo Motterlini	Milán
Imágenes de Matteo Motterlini Dando clases Paseando por la universidad Investigando y trabajando en el CEEL Universidad Vita-Salute San Raffaele de Milán	Laboratorio de Economía Experimental (CEEL), de la Universidad de Trento
Entrevista a Estanislao Bachrach	Teatro Colón
Imágenes de Estanislao Bachrach Dando conferencias Preparándose las conferencias	Buenos aires, Argentina

Como hemos mencionado al principio, cada ubicación ha de aportar a la escena un significado, que concuerde con el tema que se está tratando y la profesión de cada uno de nuestros personajes elegidos. Por lo tanto, en primer lugar, haciendo alusión a las imágenes de Elsa Punset hemos decidido que la entrevista se graben en una librería, puesto que su carrera profesional se ha visto declinada a escribir numerosos libros sobre neurociencia para comprender, en gran mayoría, el funcionamiento del cerebro. Entonces es un lugar acogedor para ella que le permitirá sentirse cómoda y responder con soltura a las preguntas. En concreto esta librería porque es una de las de Madrid que más encanto tiene y se encuentra en un antiguo palacio, un edificio precioso que nos proporcionará una puesta en escena bonita. En cuanto a las imágenes recurso se rodarán por la capital porque es la zona donde vive Elsa Punset e irán acorde a la vida profesional que tiene y las actividades que ejerce.

Por otro lado se encuentra José María Martínez Selva, quien será entrevistado en la Facultad de Psicología de Murcia, ya que forma parte del profesorado de esta. Además, como es un prestigioso conferenciante se sentirá en su hábitat natural para llevar a cabo la entrevista, Al realizarse en una aula aportará un valioso significado en cuanto a una enseñanza didáctica de cómo aprender a gestionar y abordar las cuestiones a las que hará referencia y, en caso de que sea necesario, se podrá hacer uso de una pizarra para aclarar aspectos que puedan ser más difíciles de explicar. En cuanto a las imágenes recurso, siguiendo la misma línea que para Elsa Punset, se rodarán mientras imparte algún seminario, yendo a trabajar o cómo es el día a día de Martínez Selva.

Acerca de Rosa Casafont, ella ha ido más allá de la investigación y escribir libros, ella ha logrado innovar y crear el llamado *Método Thabit*, el cual fusiona la medicina con la neurociencia. Y, como se dedica a impartir actividades formativas mediante las Jornadas Thabit, consideramos oportuno y muy acorde que la entrevista se

grave cuando estas tengan lugar, ya que aparte de conseguir una entrevista cuando Rosa Casafont está en el punto álgido de sus enseñanzas se podrá ofrecer cantidad de imágenes recurso donde los participantes disfrutan de la estancia a la vez que cultivan el cuerpo y la mente.

En referencia a la entrevista de Matteo Motterlini al ser italiano nos desplazaremos hasta este país para rodarla en el Laboratorio de Economía Experimental (CEEL) de la Universidad de Trento, donde es director. Hemos considerado este espacio el lugar adecuado, ya que aunque también sea profesor de la Universidad de Milán no queremos repetir escenarios en aulas y como Motterlini nos brinda la oportunidad perfecta para salir de estos espacios y adentrarse en un lugar mucho más científico, como lo es un laboratorio, pensamos que aportará un significado maravilloso para poner en contexto donde emprende sus investigaciones. Por ende, los planos recursos serán de él mientras trabaja, paseándose por la Universidad de Milán, etc.

Finalmente, el último entrevistado es Estanislao Bachrach y su entrevista se hará en el Teatro Colón de Buenos Aires. Del mismo modo que con Matteo, al ser fuentes que no residen en España, nos desplazaremos a donde él vive para grabar la entrevista en lugares que tengan sentido, ya que serán donde llevan su vida. En este caso, hemos escogido un teatro por el motivo básico que ha hecho muchas conferencias para divulgar sus conocimientos en este campo.

6.6. Guión técnico

Tiempo acumulado	Duración	Escena	Plano	Tipo de plano	Cámara	Descripción	Iluminación	Audio
00:15	00:15	1. Animación	1	Primer Plano	-	Aparecen en pantalla los dibujos que muestran cómo se hace un truco de magia mientras Estanislao Bachrach hace una explicación	-	Voz Estanislao
00:25	00:10	2. Interior. Charla TED. // Día	2	Plano General	1	Estanislao dando una conferencia en los auditorios de las charlas TedTex	Natural	Voz Estanislao + Sonido ambiente
00:30	00:05		3	Plano Medio	2	Igual que el plano anterior, pero desde una perspectiva más cercana donde se le ve a él hablando	Natural	Voz Estanislao + Sonido ambiente
00:32	00:02		4	Plano Detalle	1	Enfocando las manos de Estanislao mientras sigue dando la explicación en la charla TedTex	Natural	Voz Estanislao + Sonido ambiente
00:37	00:05		5	Plano Medio	2	Otra vez Estanislao siguiendo su explicación a los asistentes	Natural	Voz Estanislao + Sonido ambiente
00:40	00:03		6	Plano Medio	1	El rostro de la gente prestando atención a Estanislao, mientras a algunos se les ve comentando cosas	Natural	Sonido ambiente
00:55	00:15	3. Animación	7	Primer Plano	-	Aparece el dibujo de un cerebro y se divide en partes. Seguidamente se ilumina la	-	Voz Estanislao

						zona a la que se está haciendo referencia		
01:05	00:10	4. Imágenes de archivo // Plató TV	8	Plano Medio	-	Aparece Elsa Punset siguiendo el hilo de la explicación del Estanislao, en el programa Redes	Artificial del plató	Voz Elsa Punset
01:08	00:03		9	Primer Plano	-	Manos de Elsa Punset	Artificial del plató	Voz Elsa Punset
01:18	00:10	5. Animación	10	Primer Plano	-	Animación que ilustra lo que está explicando Elsa Punset	-	Voz Elsa Punset
01:23	00:05	6. Exterior. Calles // Día	11	Plano General	Dron	Elsa Punset yendo de camino al trabajo	Natural	Sonido ambiente
01:26	00:03		12	Plano Medio	1	Piernas de Elsa Punset, donde se le ve el maletín	Natural	Sonido ambiente
01:28	00:02		13	Plano Medio	1	Punset desde el exterior entrando en la oficina	Natural	Sonido ambiente
01:32	00:04	7. Interior. Laboratorio // Día	14	Plano Medio	1	Punset entrando en la oficina desde dentro y saludando a la recepcionista	Natural	Voz Punset / Entrevista + Sonido ambiente
01:37	00:05		13	Plano Medio	2	Punset hablando con sus compañeros	Natural	Voz Punset Entrevista + Sonido ambiente
01:52	00:15	8. Interior. Laboratorio // Día	14	Plano Corto	1	Punset sentado en una silla haciendo la entrevista	Artificial	Voz Punset/ Entrevista

02:00	00:08	9. Animación	15	Primer Plano	-	Animación explicativa de las declaraciones de Punset	-	Voz Punset/ Entrevista
02:07	00:07	10. Careta	16	-	-	Título Documental	-	Música extradiegética
02:09	00:02	Fundido a negro	17	-	-	Fundido a negro	-	-
02:26	00:15	11. Entrevista Estanislao // Sala de conferencia	18	Plano Medio	1	Explica qué es el cerebro y cómo funciona	Artificial	Voz Estanislao + Sonido ambiente
02:31	00:05		19	Plano General	2	Explica qué es el cerebro y cómo funciona	Artificial	Voz Estanislao + Sonido ambiente
02:39	00:08	12. Animación	20	Primer Plano	-	Explica qué es el cerebro y cómo funciona mediante dibujos del cerebro con partes concretas señaladas	-	Voz Estanislao + Sonido ambiente
02:44	00:05	13. Entrevista Estanislao // Sala de conferencia	21	Plano Medio	1	Explica qué es el cerebro y cómo funciona	Artificial	Voz Estanislao + Sonido ambiente
02:51	00:07		22	Plano Corto	2	Explica qué es el cerebro y cómo funciona	Artificial	Voz Estanislao + Sonido ambiente
03:01	00:05	14. Exterior. Día // Madrid	23	Plano General	Dron	Vista panorámica desde arriba de la Gran Vía de Madrid	Natural	Música extradiegética
03:04	00:03	15. Exterior. Día// El Retiro	24	Plano General	Dron	Imágenes parque El Retiro desde arriba	Natural	Sonido ambiente
03:07	00:03		25	Plano Medio	2	Imágenes de gente en las barcas de El Retiro	Natural	Sonido ambiente

03:10	00:03		26	Plano Medio	1	Elsa Punset Paseando por el parque El Retiro	Natural	Sonido ambiente
03:25	00:15	16. Animación	27	Primer Plano	-	Redes neuronales mientras Elsa habla de ellas y la actividad mental	-	Voz Elsa + Sonido ambiente
03:28	00:03	17. Exterior. Día // Librería	28	Plano General	2	Se muestra en la imagen cómo es la Librería desde el exterior	Natural	Sonido ambiente
03:33	00:05	18. Interior. Día // Librería	29	Plano General (Travelling)	2	Recorrido a través de la cámara de cómo es la librería por dentro	Artificial	Sonido ambiente
03:38	00:05		30	Primer Plano	1	Sección dónde se encuentran los libros escritos por Elsa Punset	Artificial	Voz Elsa
03:48	00:10		31	Plano Medio	1	Elsa Punset empieza a hablar sobre la sinapsis y las señales neuronales	Artificial	Voz Elsa
03:56	00:08		32	Plano Medio	2	Elsa Punset habla sobre la sinapsis y las señales neuronales	Artificial	Voz Elsa
04:03	00:07		33	Plano Corto	1	Elsa Punset habla sobre la sinapsis y las señales neuronales	Artificial	Voz Elsa
04:15	00:12	19. Animación	34	Primer Plano	-	Elsa Punset habla sobre la sinapsis y las señales neuronales a la par que se muestran ilustraciones sobre ello	-	Voz Elsa
04:19	00:04	20. Exterior. Día // Argentina	35	Plano General	Dron	Imágenes desde las alturas de la ciudad de Buenos Aires	Natural	Música extradiegética

04:24	00:05		36	Plano General	2	Imágenes de gente paseando por las calles	Natural	Música extradiegética + sonido ambiente
04:33	00:09	21. Imágenes de archivo	37	-		Estanislao haciendo la presentación del libro "Ágilmente"	-	Sonido ambiente
04:43	00:10	22. Entrevista Estanislao // Sala de conferencia	38	Plano Medio	1	Estanislao explicando que existen 3 tipos de cerebros conviviendo dentro de nosotros	Artificial	Voz Estanislao
04:50	00:07	23. Animación	39	Primer Plano	-	Animación del primer tipo de cerebro	-	Voz Estanislao
05:05	00:15	24. Entrevista Estanislao // Sala de conferencia	40	Plano Medio	2	Estanislao explicando en qué consiste el primer tipo de cerebro, es decir, el cerebro reptiliano	Artificial	Voz Estanislao
05:17	00:12		41	Plano Corto	1	Estanislao explicando en qué consiste el primer tipo de cerebro, es decir, el cerebro reptiliano	Artificial	Voz Estanislao
05:26	00:09	25. Animación	42	Primer Plano	-	Animación del cerebro reptiliano mientras Estanislao sigue con la explicación	-	Voz Estanislao
05:36	00:10	26. Entrevista Estanislao // Sala de conferencia	43	Plano Medio	1	Estanislao explicando en qué consiste el segundo tipo de cerebro, es decir, el cerebro límbico	Artificial	Voz Estanislao
05:42	00:06		44	Plano General	2	Estanislao hablando del cerebro límbico	Artificial	Voz Estanislao

05:50	00:08	27. Animación	45	Primer Plano	-	Animación explicativa amígdala	-	Voz Estanislao
06:00	00:10		46	Primer Plano	-	Animación explicativa hipocampo	-	Voz Estanislao
06:17	00:17	28. Entrevista Estanislao // Sala de conferencia	47	Plano Medio	2	Va acabando la explicación del cerebro límbico y empieza la del cerebro humano, que es el tercer tipo de cerebro	Artificial	Voz Estanislao
06:26	00:09		48	Primer Plano	1	Explica de la importancia del córtex	Artificial	Voz Estanislao
06:36	00:10	29. Animación	49	Primer Plano	-	Animación explicativa del córtex	-	Voz Estanislao
06:58	00:22	30. Interior. Día // Librería	50	Plano Medio	1	Elsa Punset hablando del córtex y de la importancia que tiene científicamente en nuestras emociones	Artificial	Voz Elsa
07:09	00:11	31. Entrevista Estanislao // Sala de conferencia	51	Plano Medio	2	Explica en qué consisten los hemisferios del cerebro humano	Artificial	Voz Estanislao
07:13	00:04		52	Primer Plano	1	Primer plano de las manos de Estanislao mientras sigue con la explicación de los hemisferios	Artificial	Voz Estanislao
07:28	00:15	32. Interior. Día // Librería	53	Plano Medio	2	Elsa explica si predomina más la emoción o la razón al tomar decisiones, es decir, la relación del cerebro y la emoción	Artificial	Voz Elsa Punset
07:34	00:06		54	Plano Corto	1	Elsa explica si predomina más la emoción o la razón al tomar	Artificial	Voz Elsa Punset

						decisiones, es decir, la relación del cerebro y la emoción		
07:42	00:08	33. Animación	55	Primer Plano	-	Animación de un gráfico apoyando el argumento que Elsa Punset está defendiendo	-	Voz Elsa Punset
07:54	00:12	34. Interior. Día // Librería	56	Plano Medio	1	Elsa explica si predomina más la emoción o la razón al tomar decisiones, es decir, la relación del cerebro y la emoción	Artificial	Voz Elsa Punset
08:07	00:08		57	Plano Medio	2	Elsa explica si predomina más la emoción o la razón al tomar decisiones, es decir, la relación del cerebro y la emoción	Artificial	Voz Elsa Punset
...	

6.7. Elaboración del guión

6.7.1. Elementos y estructura del documental

Como venimos explicando en contadas ocasiones, el documental se divide en 3 partes que corresponden a tres capítulos de la mini serie, entre los cuales el primer bloque incumbe a la introducción del tema para plantear el problema al espectador, un segundo bloque en el que se desarrollan los procesos y mecanismos que sigue el cerebro a la hora de intervenir con determinadas acciones y, finalmente, el tercer y último bloque que funciona a modo conclusión, donde se exponen las soluciones a la hora de afrontar según que situaciones y poder gozar de una buena salud mental.

Nuestro documental está dividido en tres capítulos. El orden de los capítulos tiene un sentido específico, empezaremos con una introducción sobre cómo funciona el cerebro y la relación que tiene este con las emociones. Es un capítulo más introductorio y necesario para entender los que vendrán después. Es necesario ir en orden para entender completamente el tema del que estamos hablando. Para explicar la teoría nos basamos en 5 profesionales, cada uno de ellos es experto en diferentes temas que vamos a tratar y que forman el documental. Por lo tanto, el hilo narrativo del documental lo llevarán nuestros personajes.

El documental está pensado para ser de estilo expositivo, ya que se basará en la opinión de diversos expertos, esta opinión se verá reforzada por diferentes datos de artículos científicos y de estadísticas del Estado.

En el primer capítulo explicaremos lo que es el cerebro y cómo funciona con relación a las emociones. También presentaremos a nuestros personajes y entenderemos los conceptos básicos de neurociencia y coaching que nos ayuden a entender los próximos capítulos de la mini serie. Los personajes que desarrollarán este capítulo serán Estanislao Bachrach y Elsa Punset, ellos dos se encargaran de

explicar cómo funciona la mente, cómo está conectada con las emociones y por qué es importante conocerla y saber interpretarla.

En el segundo capítulo, que lo protagonizaran Matteo Motterlini y José María Martínez, hablaremos de la creatividad del cerebro. Términos como neuroplasticidad, patrones y trampas mentales serán los protagonistas de este capítulo. Una vez visto en el primer capítulo cómo funciona el cerebro profundizaremos más en la relación mente y cerebro y en el control que podemos tener sobre este y nuestras emociones.

El tercer capítulo lo llevarán Rosa Casafont y Estanislao Bachrach. Es un capítulo orientado a reformular y cambiar nuestros pensamientos y emociones a partir del conocimiento de este. A través de estrategias y conocimiento podremos tener más control sobre nosotros mismos.

6.7.2. Trato narrativo

El documental se estructura basándose en 5 expertos en el campo de la neurociencia y del coaching. Los narradores de la información serán expertos que llevan toda su carrera profesional estudiando el cerebro y su funcionamiento. Queremos que sea un documental sencillo de entender y clarificador, con las animaciones haremos que las explicaciones de los expertos tengan más sentido y sean más entendedoras. Es un documental dirigido a todos los públicos que les interese cómo funciona nuestro cerebro y por qué actuamos y reaccionamos de diversas maneras. Por lo tanto, el trato narrativo será totalmente explicativo y objetivo, a través de las declaraciones de diversos expertos y datos. Además, nuestros expertos han experimentado en su propia carne esta deconstrucción y este aprendizaje de las emociones y el cerebro, ¿quién mejor que ellos para explicarlo y poner ejemplos? También creemos que es interesante la narrativa en común de un mismo hecho en gente de distintas nacionalidades y de distintas partes del mundo.

Por lo tanto, la finalidad del trato narrativo del documental es que el espectador conecte con los hechos que cuentan nuestros entrevistados para que lleguen a un punto de inflexión con el objetivo de lograr modificar los pensamientos negativos y así mejorar emocionalmente.

6.7.3. Trato audiovisual

En cuanto al trato de la imagen habrá gran predominio de planos medios y cortos, que serán los encargados de poner rostro a los expertos que nos acompañarán con sus declaraciones durante toda la mini serie documental. Este tipo de planos lo que consiguen es resaltar la figura humana, como lo son las expresiones, las emociones y los sentimientos, los cuales aportarán un grandioso valor de correlación con lo que los personajes vayan explicando acerca de cómo funcionan los sentimientos en nuestras acciones. Y, además, creará un clima íntimo y mucho más cercano. Por otro lado, queremos dar especial importancia a los planos detalle, que son los mismos que muestran los objetos o las partes del cuerpo en su máxima expresión. Son recursos empleados con el fin de enfatizar determinadas particularidades, que en este caso se verán relacionadas con seguir un lenguaje audiovisual ligado a las emociones.

Alejándonos de los planos más cercanos, es imprescindible hacer uso de planos generales para no caer en la monotonía imágenes lineales que se hagan pesadas y aburridas. Estas básicamente consistirán en grabar a los personajes desde una perspectiva más lejana mientras nos ofrecen la entrevista o cuando se les filme en su día a día como, por ejemplo, paseando por los pasillos de una universidad para tener planos recursos. Por lo tanto, queremos tener mucha riqueza de imágenes para que a la hora de editarlo consigamos lograr producto de riqueza audiovisual. Para ello será oportuno hacer uso de drones, los cuales logran ángulos con un buen enriquecimiento que a su vez sirven para contextualizar sobre el lugar y explotar recursos de travellings, panorámicas o zooms.

Generalmente predominará una imagen más o menos cálida en función de lo que busquemos transmitir, reforzada con los colores que envuelven los espacios donde se rodará. Precisamente buscamos tonalidades cálidas por el simple hecho de que cada uno de los colores de la naturaleza afecta a nuestras emociones de maneras distintas. La psicología lo es todo en nuestra vida, principalmente porque todo lo que vemos, escuchamos y sentimos pasa por nuestro órgano pensante. Nuestros ojos por sí solos no pueden ver, y en el cerebro hay un área específica para la visión, que es el lóbulo occipital.

Sin embargo, ésta no es la única región del cerebro que está involucrada en los procesos de la visión, pues desde la corteza occipital se manda información a otras partes, como el lóbulo frontal o el tálamo. Es por eso que el color es capaz de estimular o crear alegría o tristeza. Los colores pueden hacernos sentir enérgicos o relajados, favorecen sensaciones térmicas de frío o de calor, y también nos hacen percibir orden o desorden⁸⁷. Es por eso que queremos utilizar el lenguaje del color para que lo que se dice con lo que se ve tenga cierta cohesión en su posible medida. Por lo tanto, las tonalidades a las que más nos queremos ceñir serán:

- El azul: tranquilidad, relajante, calma y seguridad.
- El verde: equilibrio de la esperanza y crecimiento.
- El rosa: sensación dulce y delicadeza.
- El naranja: aumenta el optimismo y la confianza, pero en exceso eleva la ansiedad
- El negro: despierta emociones negativas como la tristeza, la melancolía o la irritabilidad.
- El rojo: puede hacer hincapié al amor o a la agresividad

Respecto a la iluminación, la intención es regularla mediante un panel LED y un reflector (lo detallaremos más concretamente en el punto 6.10.3. *Material técnico*:

⁸⁷ Juan Armando Cobrín. (s.f). Colores y emociones: ¿cómo se relacionan entre sí?. 31/05/2020, de Psicología y Mente Sitio web: <https://psicologiaymente.com/psicologia/colores-emociones-relacionan>

Imagen y sonido. Aun así, como un breve adelanto, queremos que quede constancia que la intención es ceñirnos a la iluminación natural del entorno donde nos encontremos, ya que no queremos alterar mucho la luz para no conseguir efectos negativos, como puede ser que se vea alterada la realidad e, incluso, falsa.

En referencia al sonido, se registrará mediante micrófonos de corbata durante las entrevistas a los expertos y mediante micrófono percha cuando en alguno de los personajes se les grabe hablando en situaciones excepcionales como sería el caso de una conversación entre profesores de la universidad o compañeros de trabajo del laboratorio. Todo lo demás será grabado mediante el sonido ambiente que permiten captar las cámaras directamente sin la presencia de aparatos ajenos. Sin embargo no descartamos la posibilidad de añadir sonido asincrónico, a partir de música que acompañe las imágenes y tenga relación con lo que se está viendo.

Finalmente, en cuanto se refiere al grafismo del documental, la letra que usaremos para los créditos será Roboto, tanto los de entrada como los de salida. Después, para el título del documental usaremos la letra Verdana. En ambos casos irán en negrita. Y en la misma línea para los chyrons, la tipología de la letra será Verdana, a diferencia que en este caso los nombres irán colocados arriba en negrita y abajo separados por una fina línea la actividad profesional de los expertos. El color de la letra será blanco sobre fondo negro para los créditos y el título, mientras que para el nombre de los personajes irá en negro sobre el fondo que tenga la imagen en ese preciso momento.

6.7.4. Criterios de realización

Para la realización de la mini serie documental se tienen que tener en cuenta un conjunto de criterios que se apliquen tanto en el trato y planos de imágenes como en las transiciones y el sonido. La realización del proyecto la elaboramos encarándola al montaje final, con el objetivo de que todas las declaraciones se

complementan con tal de explicar de manera circular el tema de la neurociencia aplicada al coaching.

Por lo que respecta a los planos de las imágenes, el plano general se usará con la finalidad de contextualizar las situaciones y los lugares donde nos hallamos en ese instante, los planos medios para las entrevistas que se les realizarán a los cinco expertos en sus respectivos campos y los planos detalle, también conocidos con el nombre de primerísimo primer plano, para las expresiones y los gestos de los testimonios y algún que otro plano secuencia para aquellos momentos donde los personajes estén dando conferencias o clases.

Cabe decir que la mayoría de las imágenes registradas serán de elaboración propia, pero no renunciamos a acudir a imágenes de archivo. Las imágenes de las que disponemos son de las diferentes entrevistas llevadas a cabo y las imágenes recurso del día a día de los personajes, sus entornos cercanos, escenas cotidianas de ellos mismos o actos. Por otro lado, en referencia a las imágenes de archivo que usaremos éstas se verán limitadas a experiencias pasadas de nuestros personajes, como antiguas charlas o programas que hayan hecho, entre otras cosas. Además, recurriremos al uso de animaciones para representar las distintas zonas del cerebro, y cómo estas influyen a nuestros pensamientos y sentimientos, o reflejar de una manera más clara porcentajes, números o datos. De este modo será mucho más divulgativo y legible el mensaje que buscamos transmitir, ya que si se acompaña una explicación con soporte visual esto facilita el buen entendimiento.

Respeto a las transiciones entre los cambios de planos estas solo tendrán lugar cuando se experimente un cambio de temática, ya que si no se puede caer en el error de hacer un montaje poco profesional y cargado de elementos innecesarios que despistan o distraen al espectador del verdadero foco de interés. Por lo tanto, las únicas transiciones que aparecerán en el documental serán fundidos a negros para que quede claro el cambio de temática y que no sea tan brusco.

Los planos de la entrevista estarán conformados como una entrevista donde la fuente habla desde una silla, solo queremos que se le vea a él/ella. Por lo tanto, no entrará en pantalla el periodista que haga las preguntas, de hecho estas tampoco se escucharán, sino que se pedirá a los expertos que recojan la pregunta en sus respuestas para poder montarlo sin la necesidad de estas intervenciones. Cada uno de los planos de las entrevistas irán variando entre personajes con tal de hacerlos más dinámicos. Además, durante estas se manejarán dos cámaras: una que esté fija en el plano medio del experto y la otra que vaya jugando acercándose, alejándose, haciendo planos detalle, grabando desde el lateral, etc.

Con relación a las entrevistas nos centramos en los testimonios de cinco expertos de referencia con una trayectoria larga y exitosa. Sus declaraciones serán el motor que propulsa la narrativa del documental. Todas las entrevistas serán registradas en espacios donde los personajes se sientan cómodos y agusto para poder explayarse con naturaleza y fluidez. En consecuencia, la intención de dichas entrevistas es averiguar todos los conocimientos, experiencias y proyectos de cada uno de los cinco para informar a los espectadores desde unos puntos de vista prácticos y útiles.

Las declaraciones de las entrevistas se reproducirán tanto en las imágenes propias como también mediante voz en off en las que en pantalla saldrán imágenes recursos. Por lo tanto, el sonido será diegético cuando se escuche y se vea al entrevistado en la misma escena, pero extradiegético cuando se escuche al personaje, pero no se le vea hablar, sino que en pantalla saldrá haciendo otras actividades. De la misma manera que la música que forma parte del sonido ambiente es diegética, mientras que si se escucha una sintonía añadida será extradiegética. En este caso, incorporaremos música extradiegética en ocasiones que haya silencios vacíos para agregar valor a las imágenes. Eso sí, serán melodías que no contengan letra, ya que queremos apelar a los sentimientos sin la necesidad de que interfieran mensajes secundarios en la música. Asimismo, en ningún momento queremos hacer uso de una voz extradiegética que haga de hilo narrativo ni que contextualice ciertos momentos, ya que las imágenes tendrán la suficiente

fuerza para hacerlo por ellas mismas y con las declaraciones de los testimonios será más que suficiente.

Todas las entrevistas estarán realizadas en castellano. Es decir, el documental será rodado en un solo idioma, que al ser castellano significa que se abarca toda América Latina sin ninguna dificultad para comprenderlo sin la necesidad de subtítulos. Esto es una gran ventaja, pero a la vez no queremos cerrar horizontes y se le añadirán subtítulos en inglés, puesto que es el idioma mundial y así podremos llegar a más gente.

6.10. Equipo

Antes de elaborar el plan financiero es necesario conocer aproximadamente los gastos que tendrá nuestro proyecto. Por eso es imprescindible la confección de este apartado, donde incluso antes de elaborar el plan de trabajo se necesita saber de qué equipo tendremos que disponer para la preproducción, producción y postproducción de la mini serie documental, entendiendo por equipo tanto aquello que incumbe en sentido material como el equipo humano.

6.10.1. Equipo de dirección y de producción

Para elaborar *Coaching y Neurociencia: Cómo entender el cerebro*, será necesario disponer de los siguientes tres cargos con relación al equipo de dirección y de producción:

- **Director del documental:** su función se basa en controlar y dirigir al equipo técnico y decidir las cuestiones que engloban la producción. Así pues, es el encargado de liderar la parte de producción.
- **Ayudante de dirección:** aparte de vigilar las tomas de decisión del director del documental y que estas se ejecuten como están propuestas, se encarga también de echar una mano en otro tipo de tareas como, por ejemplo, en las transcripciones de las entrevistas. Coordina las funciones técnicas como el

plan de producción, pero además se ocupa de supervisar las diferentes líneas de producción a la vez que, también, se hace cargo del equipo humano.

6.10.2. Equipo técnico

En el caso de un proyecto de tales dimensiones como este, el equipo técnico es la columna maestra que posibilita que el documental pueda tirar hacia delante, ya que sin él no se podría llevar a cabo nada. Así pues, a continuación mencionamos todos los cargos esenciales para la elaboración de este producto audiovisual.

- **Equipo de cámara:** será necesario disponer de dos operadores de cámara.
 - Operador especialista de cámara: como queremos que el documental sea dinámico y que se componga de planos en movimiento y de seguimiento, será necesario que entre nuestro equipo haya un especialista en estos tipos de imágenes. Además, será el encargado de todo aquello que se relacione con las cámaras, es decir, el cuidado de las baterías, la memoria, el buen estado de los dispositivos, etc.
 - Operador de cámara: sin duda alguna también contaremos con los planos estáticos, de este modo contamos con otro operador que será quien se encargue de confeccionarlos. Por lo tanto, compondrá, elaborará los planos y en sus manos estarán los aspectos relacionados con la iluminación. Además, igual que el otro operador, se deberá hacer cargo de cuidar su propio material y gracias a sus conocimientos pueden asesorar al director para que el efecto visual de las secuencias sea más eficaz y aporte el significado que se busca.

- **Equipo de sonido:** constará de jefe de sonido y ayudante de sonido.
 - Jefe de sonido: encargado de supervisar todas las tareas con relación al sonido en cualquier ámbito, es decir, interior o exterior. Además de ocuparse de lograr un buen sonido, añadir efectos y solventar posibles problemas de audio en la postproducción del documental.
 - Ayudante de sonido: estará bajo la supervisión del cargo que acabamos de definir. Ayudará en todas las tareas que el jefe de sonido decida dejar en manos de su ayudante para poder seguir avanzando en otros aspectos. Por ejemplo, una de sus funciones se verá relacionada con ser el perchista de las grabaciones, mientras el jefe de sonido controla que todo se escuche sin problemas.
- **Equipo de montaje:** en este equipo nos encontramos con la figura del montador de imágenes y del ayudante de montaje.
 - Montador de imágenes: persona encargada de montar toda la edición de vídeo siguiendo los pasos que le marque el director. Por lo tanto, esta persona aparecerá en la parte de postproducción del documental.
 - Ayudante de montaje: la función de él/lla será en primer lugar ayudar al montador de imágenes con lo que sea necesario para seguir avanzando con buen ritmo en la edición del vídeo, pero además será quien ejecute el etalonaje junto con el montador, y del grafismo. Por lo que se refiere al etalonaje esto significa el proceso que se lleva a cabo con el fin de hacer las correspondientes correcciones de color de la luz y el contraste de los planos. Y, en cuanto al grafismo, crearán y colocarán en el vídeo los diferentes chyrons de presentación o localización durante el proceso de postproducción.

- **Equipo de guión:**
 - Periodista: figura necesaria a la hora de ayudar a elaborar las preguntas para los personajes de las entrevistas, de tal modo que se llegue a profundizar en todos los aspectos necesarios sin tratar nada superficialmente. También será el periodista quien construya la entrevista, ya que sabrá ganarse la confianza de nuestros expertos para que hablen del tema.
- **Animaciones:** será el responsable de componer todos los dibujos necesarios para la representación de manera visual de las explicaciones que hagan nuestros personajes en las entrevistas.

6.10.3. Material técnico: Imagen y sonido

Como no disponemos de ningún tipo de material audiovisual adecuado para efectuar con calidad el documental, lo que hemos hecho ha sido ponernos en contacto con una empresa de alquiler de este tipo de material técnico con relación a la imagen y el sonido. La escogida ha sido Avisual Pro, con sede en Barcelona.

El equipo audiovisual que alquilaremos a esta empresa será el siguiente:

Material de imagen	Descripción
<p><u>Cámara Sony PXW-Z90 4K</u></p> 	<p>- Cámara de vídeo profesional.</p> <p>Aspectos técnicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Grabación en 4K HDR ● Zoom óptico de 2 aumentos ● Enfoque automático híbrido rápido ● Estabilizador de imagen ● Tarjeta de memoria SD ● Salida SDI ● 2 entradas XLR
<p><u>Trípode Manfrotto Befree Live</u></p> 	<p>- Elemento que permite estabilizar la imagen.</p> <p>Aspectos técnicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Peso: 1,1kg ● Carga máxima: 4kg ● Altura mínima: 34cm ● Altura máxima: 144cm ● Material: fibra de carbono

Soporte de hombro Varizoom Traveler



- Soporte compacto, acolchado y regulable. En altura dispone de soporte adicional con un cinturón que ayuda a soportar el peso de la cámara.

Aspectos técnicos:

- Peso: 2,4kg
- Soporta cámaras de hasta 3kg

Reflector Lastolite 5 de 175cm



- Reflector plegable, fácil de transportar y con diferentes tipo de capas que permiten mucha flexibilidad.

Aspectos técnicos:

- Dimensiones: 75cm
- Reflector dorado, plateado, blanco y sunfire
- Difusor de translúcidos

Panel LED Cineroid flexible



- Reflector fijo para ayudar a conseguir una mejor iluminación en espacios interiores

Aspectos técnicos:

- Resistente al agua
- Proporciona: 2100 lux a 1 metro de distancia

Slider Manfrotto MVSO60A



- Herramienta que permite hacer mini travellings con la cámara.

Aspectos técnicos:

- Largo: 60cm
- Incorpora un sistema de fricción que permite ajustar la sensibilidad del movimiento

Mavic Air 2



Aspectos técnicos:

- Sensor de imagen: ½ pulgadas
- Vídeo: 4K a 60fps
- Tiempo max. vuelo: 34 minutos
- Batería del control remoto: 240 min
- Distancia de hasta 10km

Batería Sony NP-FW50



- Batería de alto rendimiento y duración para grabar las escenas, compatible con la cámara de alquiler

Aspectos técnicos:

- Capacidad: 1030mAh
- Compatible con las cámaras Sony

Tarjeta de memoria SDHC Sandisk



- Tarjeta para poder exportar de la cámara a los ordenadores todo el material filmado.

Aspectos técnicos:

- Capacidad de almacenaje: 32GB

Material de sonido

Material de sonido	Descripción
<p><u>Micrófono unidireccional RODE NTG-4+</u></p> 	<p>Aspectos técnicos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Rango de frecuencia: 20Hz - 20kHz• Alimentación Phantom 48V o carga por USB• Conexión XLR• Patrón de dirección supercardioide unidireccional• Sensibilidad: -32.0dB Re 1 volt / Pascal (25.00mV @ 94dB SPL) +/- 2dB A 1Khz
<p><u>Percha de fibra de carbono Rycote G3</u></p> 	<p>- Percha de micrófono telescópica de 3 secciones.</p> <p>Aspectos técnicos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Longitud: recogida 0,64m y extendida 1,63m• Peso: 360gr

Auriculares Sennheiser



- Proporcionan un buen aislamiento contra el sonido ambiental.

Aspectos técnicos:

- Frecuencia: 18-18.000Hz
- Conector jack: 6,3mm / 3,5mm
- Largo de cable: 3m
- Nivel de presión acústica: 115dB

Antiviento RODE Blimp



- Adecuado para micrófonos de cañón. Reduce en gran medida el ruido del viento.

Aspectos técnicos:

- Sistema de suspensión
- Cable XLR
- Longitud: 325cm
- Diámetro: 19-22cm

Micrófono de corbata AKG-C-417PP



- Micrófono ligero y discreto, ideal para entrevistas o conferencias.

Aspectos técnicos:

- Respuesta en frecuencia: 18Hz - 18kHz
- Incluye adhesivo y caja de almacenamiento

6.10.4. Material técnico: Edición

De cara a la edición de *Neurociencia y Coaching: Cómo entender el cerebro* como no disponemos del material técnico necesario para la altura de lo que nuestro documental requiere, hemos barajado diferentes opciones. La que más se ajusta para que el final del producto cumpla con un alto rendimiento audiovisual es alquilar una sala de edición que contenga el material necesario para editar el documental.

La opción escogida es VideoLab, un estudio de postproducción que cubre el proceso entero de la última fase de un proyecto audiovisual. Ofrecen material de software para la edición de vídeo -Avid, Final Cut o Premiere CC- y edición de audio -como Audacity-.

6.10.5. Documentos de producción

- **Plan de trabajo**

Todo proyecto de documental requiere unos documentos de producción a los que ceñirse. Y antes de adentrarse en la planificación de los presupuestos y el plan de financiación se ha de elaborar el plan trabajo, que se divide en la documentación, preproducción, producción o rodaje y postproducción. La planificación y calendario que se presentan a continuación es una aproximación, ya que en este proyecto no llegaremos a desarrollar el documental en su totalidad.

Fase	Subfase	Especificación	Duración
1. Documentación		<ul style="list-style-type: none">- Buscar información sobre la temática que va a tratar el documental.- Además, también hacer una búsqueda de documentos relacionados con nuestros expertos para poder planificar posteriormente las preguntas correspondientes.	2 semanas

2. Preproducción	2.1. Financiación	<ul style="list-style-type: none"> - Preparar los dossiers oficiales para las televisiones y la venta del producto - Cierre definitivo de los dossiers - Búsqueda de la financiación 	2 semanas
	2.2. Entrevistas previas	<ul style="list-style-type: none"> - Encuentro con los expertos para explicarles la idea y cómo funcionará el documental - Selección de los personajes que más nos gusten 	2 semanas
	2.3. Guión	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar el guión donde se indiquen las puestas en escena que tendrá cada personaje y todo los tipos de planos que querremos seguir a la hora del rodaje 	1 semana y media
	2.4. Localizaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar los diferentes espacios donde sea posible rodar las escenas con los personajes 	1 semana
3. Producción	Madrid	Entrevista a Elsa Punset + imágenes recurso	4 días
	Murcia	Entrevista a José María Martínez Selva + imágenes recurso	4 días
	Cataluña	Entrevista a Rosa Casafont + imágenes recurso	3 días

	Milán (Italia)	Entrevista a Matteo Motterlini + imágenes recurso	3 días
	Buenos Aires (Argentina)	Entrevista a Estanislao Bachrach + imágenes recurso	3 días
4. Postproducción	4.1. Premontaje	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de todo el material recopilado en los rodajes - Seleccionar los vídeos y ordenarlos según las exigencias de guión 	2 semanas
	4.2. Montaje y premezcla de sonido	<ul style="list-style-type: none"> - Supervisión de las sesiones de montaje por parte del director y crear efectos visuales, diseño de caretas, chayrons, etc. 	2 semanas
	4.3. Etalonaje	<ul style="list-style-type: none"> - Corrección del color de las imágenes 	1 semana
	4.4. Mezcla de sonido	<ul style="list-style-type: none"> - Masterización del sonido del documental - Añadir los efectos oportunos y la música 	1 semana
TOTAL			20 semanas aproximadamente (21 de septiembre de 2020 a 5 de febrero de 2021)

- Cronograma / Calendario

En la misma línea que en el plan de trabajo, el calendario que hemos confeccionado es una aproximación a cómo nos gustaría hacerlo si se diera la ocasión. Comprende desde el mes de septiembre de 2020 hasta el mes de mayo de 2021 para obtener el producto final listo para ser emitido. Por lo tanto a continuación, explicamos los meses que necesitaríamos para realizar las distintas fases que nos hemos propuesto en el punto anterior. Pero antes de empezar con ello, aclarar que el color lila representará la fase de documentación, el color azul la preproducción, el color rojo la producción y el color verde la postproducción. En este calendario desglosado especificamos los días concretos de donde se llevará a cabo cada fase en concreto.

Septiembre de 2020

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21 Documentación	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

Octubre de 2020

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
			1	2	3	4
5 Preproducción Financiación	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19 Entrevistas previas	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Noviembre de 2020

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
						1
2 Guión	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16 Localización	17	18	19	20	21	22
23 Producción Entrevista Elsa Punset	24	25	26	27	28	29
30 José María Martínez Selva						

Diciembre de 2020

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	1	2	3	4	5	6
7 Entrevista Rosa Casafont	8	9	10	11	12	13
14 Entrevista Matteo Matterlini	15	16	17	18	19	20
21 Entrevista Eduardo Bachrach	22	23	24	25	26	27
28 Postproducción Premontaje	29	30	31			

Enero de 2021

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11 Montaje y premezcla sonido	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25 Etalonaje	26	27	28	29	30	31

Febrero de 2021

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1 Mezcla de sonido	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28

- Derechos de imagen y permisos de grabación

La gran mayoría de las tomas del documental están pensadas para ser grabadas en casa de los entrevistados o en espacios interiores privados. En estos casos, los protagonistas del largometraje firmarán un documento de cesión de derechos de explotación de entrevistas y opiniones y otro de cesión de derecho de imágenes y explotación de registro de vídeo y de fotografía.

Además, tenemos la oportunidad que nos brinda la universidad de obtener un certificado sellado por el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UAB, constatando que las imágenes que grabaremos serán con una finalidad puramente académica, lo cual nos abre amplios horizontes para conseguir los permisos de un modo mucho más sencillo.

6.10.6. Presupuestos y financiación

- Presupuesto

Presupuesto “Coaching y neurociencia: cómo entender la mente”					
PRODUCCIÓN					
CONCEPTO	CANTIDAD	SEMANAS	PRECIO POR UNIDAD	IMPORTE TOTAL	JUSTIFICACIÓN
GASTOS DEL PERSONAL					
Director/a	1	12sem	526,80	6753,6	Tablas salariales BOE 2017. Resolución de 10 de abril de 2017, de la Dirección General de Empleo, por la que se registran y publican las tablas salariales para el año 2017 del Convenio colectivo del sector de la industria de producción audiovisual -técnicos-.
Ayudante de dirección	1	12sem	419,30	5031,6	Disposición 4475 del BOE núm. 97 de 2017
Operador especialista de cámara	1	4sem	378,30	1513,2	Disposición 4475 del BOE núm. 97 de 2017
Operador de cámara	1	4sem	316,81	1267,24	Disposición 4475 del BOE núm. 97 de 2017
Jefe de sonido	1	6sem	419,30	2515,8	Disposición 4475 del BOE núm. 97 de 2017
Ayudante de sonido	1	6sem	257,01	1542,06	Disposición 4475 del BOE núm. 97 de 2017
Montador de imágenes	1	5sem	419,30	2096,5	Disposición 4475 del BOE núm. 97 de 2017
Ayudante de montaje	1	5sem	378,30	1891,5	Disposición 4475 del BOE núm. 97 de 2017
Periodista	1	5sem	345,08	1725,41	Fuente de referencia: Estudio "Observatorio de Ocupaciones y Salarios del Mercado de Trabajo Actual. Barcelona Activa", elaborado por ICESA Grupo. Abril 2015.
Animación	1	2sem	360,60	721,20	Fuente de referencia: Estudio "Observatorio de Ocupaciones y Salarios del Mercado de Trabajo Actual. Barcelona Activa", elaborado por ICESA Grupo. Abril 2015.
				25058,11	

Seguridad Social					
PRODUCCIÓN					
CONCEPTO	CANTIDAD	SEMANAS	PRECIO POR UNIDAD	IMPORTE TOTAL	JUSTIFICACIÓN
GASTOS DEL PERSONAL					
Director/a	1	12sem	184,38	2212,56	
Ayudante de dirección	1	12sem	145	1740	
Operador especialista de cámara	1	4sem	132,40	529,62	
Operador de cámara	1	4sem	110,88	443,53	
Jefe de sonido	1	6sem	146,75	880,53	
Ayudante de sonido	1	6sem	89,95	539,72	
Montador de imágenes	1	5sem	146,75	733,75	

PRODUCCIÓN					
Ayudante de montaje	1	5sem	132,4	662,02	
Periodista	1	5sem	120,77	630,85	
Animación	1	2sem	126,21	252,42	
				7741,73	

ALQUILER MATERIAL					
CONCEPTO	CANTIDAD	SEMANAS	PRECIO POR UNIDAD POR SEMANA	IMPORTE TOTAL	JUSTIFICACIÓN
Cámara Sony PXW-Z90 4K	2	4	312	2496	Precio extraído de Avisual PRO
Trípode Manfrotto Befree Live	2	4	58,50	468	Precio extraído de Avisual PRO
Soporte de hombro Varizoom Traveler	2	4	97,50	780	Precio extraído de Avisual PRO
Reflector Lastolite 5 de 175cm	1	4	16,80	67,2	Precio extraído de Avisual PRO
Panel LED Cineroid flexible	1	4	97,50	390	Precio extraído de Avisual PRO
Slider Manfrotto MVS060A	1	4	97,50	390	Precio extraído de Avisual PRO
Mavic Air 2	1	4d	99	360,90	Precio extraído de Alquila visual
Batería Sony NP-FW50	2	4	19,50	156	Precio extraído de Avisual PRO
Tarjeta de memoria SDHC Sandisk	2	4	39	312	Precio extraído de Avisual PRO
Micrófono unidireccional RODE NTG-4+	1	4	58,50	234	Precio extraído de Avisual PRO
Percha de fibra de carbono Rycote G3	1	4	39	156	Precio extraído de Avisual PRO
Auriculares Sennheiser	2	4	19,50	156	Precio extraído de Avisual PRO
Antiviento RODE Blimp	1	4	58,50	234	Precio extraído de Avisual PRO
Micrófono de corbata AKG-C-417PP	1	4	58,50	234	Precio extraído de Avisual PRO
				6434,1	

TRANSPORTE, DIETAS Y ALOJAMIENTO					
CONCEPTO	CANTIDAD	DÍAS	PRECIO POR UNIDAD	IMPORTE TOTAL	JUSTIFICACIÓN
Alquiler coche Ford Galaxy 7 plazas	2 veces	4	607 (4 días)	1214	Precio extraído de la página web centauro.net
Gasolina Bcn - Madrid	-	1	peaje 33,25 + combustible 51,39	84,64	Precio extraído viamichelin.es
Gasolina Madrid - Murcia	-	1	peaje 4,50 + gasolina 33,10)	37,60	Precio extraído viamichelin.es
Gasolina Murcia - Barcelona	-	1	(peaje 13,05 + combustible 47,90)	60,95	Precio extraído viamichelin.es
Apartamento Madrid para 6 personas	-	3	178,8	536,40	Apartamento Gran Vía Capital Booking
Apartamento Murcia para 6 personas	-	3	76,6	230	La Casa Luna Booking
Vuelo Barcelona - Buenos Aires Ida y vuelta		1	690	4139	Precio extraído de Vueling
Vuelo Barcelona - Milán ida y vuelta		1	34	204	Precio extraído de Ryanair
Apartamento Buenos Aires		3	56	168	Precio extraído de Booking
Apartamento Milán		3	180,3	541	Precio extraído de Booking
Dietas (comida y cena)		20	12,85 + 14,99: 27,84	556,8	Disposición 4475 del BOE núm. 97 de 2017
				7772,39	

POSTPRODUCCIÓN					
CONCEPTO	CANTIDAD	SEMANAS	PRECIO POR UNIDAD/POR SEMANA	IMPORTE TOTAL	JUSTIFICACIÓN
Alquiler sala de edición	1	6	690	4140	Alquiler de una sala de edición de vídeo HD, AVID, Davinci Resolve Studio. Videolab Studio Barcelona. Link: https://www.videolab.es/servicios/edicion-de-video/
Derechos de imágenes de archivo	6min	-	725 €/min	4350	RTVE - Tarifas de imágenes de archivo para el uso no publicitario. Link: http://www.rtve.es/comercia/tarifa_profesionales/2005_imarchivo.htm
Derechos de autor música	3 canciones	-	170 €/min	510	3 canciones de biblioteca en Monday Music. Link: http://mondaymusic.es/
Subtítulos	1	-	Traducción a partir de guión escrito = 450€ . Pautar subtítulos a raíz del guión = 200€ . Añadir subtítulos a vídeo = 150€	800	Transcribir y traducir con subtítulos el documental al inglés. Link: https://www.videolab.es/servicios/edicion-de-video/
				9800	

OTROS GASTOS					
Derechos de autor	1		13,20 registro	13,20	Registro Oficial de la Propiedad Intelectual. Mariana Eugaras Consultoría Editorial. Link: https://marianaeguaras.com/registrar-una-obra-sistemas-registro-la-propiedad-intelectual
Seguro de responsabilidad civil	-	-	318,15 anual	318,15	Precio medio del seguro de responsabilidad civil contratado mediante Risk Media Group. Link: https://riskmediagroup.net/
Gestoría	8 contratos	12sem	40 mensuales + 12 por trabajador	216	GestoríasBarcelona . Link: https://gestoriasbarcelona.es/servicios/gestoria-laboral/
TOTAL 1				547,35	
Imprevistos (5%)	-	-	-	27,36	
Beneficio industrial (8%)				43,78	
TOTAL 2				618,49	
IVA (21%)				339,88	
TOTAL 3				958,37	

GASTOS MATERIALES				
Material de oficina	1 pack de bolígrafos de 50 unidades + 2 packs de libretas de 4 unidades	-	11,30 +2,75 (x2)	16,80
Impresiones (blanco y negro)	500	-	0,02 la hoja	10
Disco duro	1	-	129	129
TOTAL				155,8
Imprevistos (5%)				7,79
				163,59

GASTOS FINALES	
Gastos del personal	25058,11
Seguridad Social	7741,73
Alquiler del material	6434,1
Transporte, dietas y alojamiento	7772,39
Post producción	9800
Otros gastos	958,37
Gastos materiales	163,59
	57928,29

- Financiación

Una vez desarrollado y calculado todo el presupuesto necesario (57.928,29€), es el momento de definir el plan de financiación para intentar recuperar el dinero invertido en la producción y los gastos del documental. En primer lugar, queremos remarcar que los números que mostraremos a continuación son una aproximación, puesto que no es un proyecto finalizado en sí. Por lo tanto, serían los números ideales para las condiciones que planteamos a nuestro documental.

CONCEPTO	ENTIDAD	IMPORTE
Coproducción	RTVE	30.000€
Inversión productora	Bamboo Audiovisuales	15.000€
Subvención	ICEC	9.847,80€
Crowdfunding	Verkami	3.100€

TOTAL PRESUPUESTO	57.928,29€
TOTAL FINANCIADO	54.847,8€
TOTAL APORTACIÓN PROPIA	3.100€

Es muy difícil conseguir el dinero necesario para ejecutar el documental si no recurrimos a los circuitos de ayuda y de sistemas de financiación. Es por este motivo que nos vemos en la obligación de realizar el documental a partir de la contribución de una productora, y presentarlo posteriormente a RTVE que se convierta en nuestro coproductor. Por lo tanto, la productora que hemos escogido es Bamboo Audiovisuales, una de las más importantes en España actualmente que además se implica en proyectos documentales. La inversión que destina esta empresa es de 5.000€ por capítulo, teniendo en cuenta que nuestro documental consta de tres series lograremos un total de **15.000€**.

El Instituto Catalán de las Empresas Culturales otorga subvenciones para la producción de distintos documentales que vayan a ser emitidos por televisión. En nuestro caso, al tener a RTVE como coproductor y ser socio con una participación del 53%, tendrá licencia para poder estrenar el documental en la cadena. Las cantidades que ofrecen varían según la lengua en la que esté hecho el documental, proporcionando un 20% del coste total a aquellas que tengan versiones originales en catalán con un máximo de 27.000€ y, en cambio, un 17% a aquellas versiones que estén elaboradas en otro tipo de lenguas, con un máximo de 27.000€. Por lo tanto, nosotros al estar rodado en castellano tan solo aspiramos al 17%, lo que se traduce en **9.847,80€** para nuestro documental.

Por otro lado, es imprescindible contar con la ayuda de una coproducción. En este caso, haremos la solicitud a RTVE, ya que las características de nuestra serie documental cumplen con la línea de divulgación científica que esta cadena busca a partir de proyectos innovadores con aplicación práctica. Ofrecen una financiación de hasta **30.000€**, que es a la que aspiramos⁸⁸.

Otra de las vías que hemos estudiado por las cuales se podría conseguir dinero para financiar el proyecto es la presentación de nuestro producto audiovisual a un festival, pero esta opción todavía no la contemplamos como viable, ya que nuestro documental no está todavía hecho como para poder presentarlo. Entonces, entendemos que la última pequeña parte de la financiación de nuestro documental se hará a partir de una campaña de crowdfunding mediante Verkami, en el cual se disponen de 40 días para conseguir dinero para la campaña. En este caso, la intención de nuestra campaña es conseguir un total de **3.100€** para alcanzar el presupuesto total que se necesita para la elaboración de la mini serie documental.

⁸⁸ Impulsa Vision -FAQs. (11/11/2019). Apoyo al emprendimiento y la innovación. 3/06/2020, de RTVE Sitio web: <https://www.rtve.es/rtve/20191111/faqs/1235561.shtml>

7

Valoración personal

7. Valoración personal

La creación del proyecto documental ha sido una experiencia muy interesante y un trabajo largo e intenso. Al principio queríamos hacer el documental directamente pero a causa de las directrices de la universidad tuvimos que hacer todo el proyecto. Teniendo en cuenta que nunca habíamos hecho un proyecto de documental, la experiencia nos ha servido para aprender y entender más el campo al que nos queremos dedicar en un futuro.

En cuanto al tema del documental hemos elegido la neurociencia y el coaching porque a las dos nos interesaba mucho el tema. Nos hemos tenido que documentar y buscar bastante bibliografía, ya que muchas cosas no se encuentran fácilmente en la web. El proceso de documentarnos nos ha parecido muy interesante y hemos aprendido bastante de un tema que nos llamaba mucho la atención.

Creemos que este tema cada vez está más en auge y que al público le interesa el autoconocimiento del funcionamiento del cerebro. Además, durante estos últimos años hemos visto que en plataformas como Netflix los documentales sobre neurociencia están empezando a tener cada vez más relevancia.

Al principio nos costó un poco focalizarnos y empezar a gestionar el grueso del trabajo, pero gracias a la ayuda de nuestra tutora nos pudimos planificar y empezar a organizar el proyecto. Las dificultades que hemos tenido han sido sobre todo debidas a la situación que ha provocado el COVID-19. Nuestra idea era hacer un teaser del documental pero a causa de la pandemia no pudimos salir a grabar. A parte de este problema, a la hora de quedar para hacer el proyecto y las tutorías las tuvimos que hacerlas vía videollamada y eso dificultaba un poco la comunicación.

A pesar de estas dificultades estamos muy contentas con el resultado del producto y con el trabajo hecho durante estos últimos meses. Hemos aprendido sobre la

creación de un documental y sobre neurociencia y coaching. También creemos que hemos trabajado muy bien como equipo y que nuestra tutora nos ha ayudado cuando lo necesitábamos. En general estamos muy satisfechas.

Bibliografía y Webgrafía

BIBLIOGRAFIA Y WEBGRAFIA

Lionel y Karine Naccache. (2019). De qué hablamos cuando hablamos del cerebro (10). Barcelona: Paidós.

David Onieva. (19/07/2015). La televisión actual, un modelo en plena decadencia. 31/06/2020, de Adslzone Sitio web: <https://www.adslzone.net/2015/07/19/la-television-actual-un-modelo-en-plena-decadencia/>

Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI). 31/06/2020, de Sitio web: <http://biblioteca.uoc.edu/es/recursos/recurso/ontsi-observatorio-nacional-de-las-telecomunicaciones-y-de-la-sociedad-de-la>

Miriam Puelles. (20/03/2020). El futuro que le depara a la televisión tras el coronavirus. 31/03/2020, de La Vanguardia Sitio web: <https://www.lavanguardia.com/television/20200320/474257218334/television-streaming-evolucion-industria-coronavirus.html>

Lab24. (19/04/2016). Neurociencias y científicos ante los medios. 26/02/2020, de RTVE Sitio web: <https://www.rtve.es/alacarta/videos/lab24/lab24-pgm45/3570553/>

Redes. (09/09/2012). El cerebro construye la realidad. 26/02/2020, de RTVE Sitio web: <https://www.rtve.es/alacarta/videos/redes/redes-cerebro-construye-realidad/1236886/>

Redes. (10/06/2012). Pon en forma tu cerebro. 26/02/2020, de RTVE Sitio web: <https://www.rtve.es/alacarta/videos/redes/redes-20101024-2127/910539/>

Redes. (26/12/2010). El cerebro no busca la verdad, sino sobrevivir. 26/02/2020, de RTVE Sitio web: <https://www.rtve.es/alicarta/videos/redes/redes-cerebro-no-busca-verdad-sino-sobre-vivir/974036/>

Concienciame . (05/03/2017). El poder de la mente: Consciencia. 26/20/2020, de YouTube Sitio web: https://www.youtube.com/watch?v=9_29HKDx500

DocuTami. (01/05/2017). El poder de la mente - Inteligencia. 26/02/2020, de YouTube Sitio web: <https://www.youtube.com/watch?v=mv6UIRG3ldg>

Redes. (13/02/1998). El poder de la mente. 26/02/2020, de RTVE Sitio web: <https://www.rtve.es/alicarta/videos/redes/redes-poder-mente/3275741/>

Covadonga. (19/11/2016). Cuando tu cambias, todo cambia. 26/02/2020, de YouTube Sitio web: <https://www.youtube.com/watch?v=hAmg9rRAY1k>

Magdalena Sellés. (2007). Els primers documentals. En El Documental (12). Barcelona: UOC.

RAE. Documental. (21/02/2020). Sitio web: <https://dle.rae.es/documental>

Michael Rabiger. (sf). Historia breve y funcional del documental. 17/02/2020, Sitio web: http://metamentaldoc.com/Historia_documental_Michael_Rabiger.pdf

Magdalena Sellés. (2007). Els primers documentals. En El Documental (9). Barcelona: UOC.

Michael Rabiger. (sf). Historia breve y funcional del documental. 17/02/2020, Sitio web: http://metamentaldoc.com/Historia_documental_Michael_Rabiger.pdf

Magdalena Sellés. (2007). Els primers documentals. En El Documental (10). Barcelona : UOC.

Michael Rabiger. (sf). Historia breve y funcional del documental. 17/02/2020, Sitio web: http://metamentaldoc.com/Historia_documental_Michael_Rabiger.pdf

Artium. (sf). John Grierson - La escuela documental inglesa. 19/02/2020, de Artium Sitio web: <http://catalogo.artium.eus/dossieres/exposiciones/cine-documental-o-el-tratamiento-creativo-de-la-realidad/john-grierson-la>

Michael Rabiger (1989), Dirección de documentales.

David Reszka. (17/05/2013). Un repaso a la historia: Dziga Vertov y el cine-ojo. 19/02/2020, de TAI blog Sitio web: <https://blog.taiarts.com/un-repaso-a-la-historia-dziga-vertov-y-el-cine-ojo/#gref>

Arnau Gifreu. (sf). El género documental. Aproximación y tipologías. En El documental interactivo como nuevo género audiovisual (81). Barcelona: Tesis Doctoral. (19/02/2020), Sitio web: http://agifreu.com/interactive_documentary/TesisArnauGifreu2012.pdf

Jorge Jaunarena. (sf). Las etapas del proceso de realización. (19/02/2020), Sitio web: <https://studylib.es/doc/1221938/jaunarena--jorge.-las-etapas-del-proceso-de-realizaci%C3%B3n.pdf>

Víctor Martín, Israel Martínez, Juan Norte y Ángel Gutiérrez. (21/12/2018). El 'boom' de las plataformas digitales. 20/20/2020, de Periodismo Universitario en Internet Sitio web: <https://variacionxxi.com/2018/12/21/el-boom-de-las-plataformas-digitales/>

Lupe Carrasco. (11/09/2019). La guerra de las plataformas digitales: ¿cuánto cuesta tener acceso a todas las series y películas online?. 20/02/2020, de Economía Sitio web: https://www.vozpopuli.com/economia-y-finanzas/precio-Netflix-HBO-Movistar-Apple-tarifas-mejores-series_0_1281172407.html

Milenka Peña. (01/11/2019). Apple TV +: todo sobre el nuevo servicio de streaming. 20/02/2020, de DigitalTrends Sitio web: <https://es.digitaltrends.com/apple/apple-tv-plus-2019/>

Carolina M.. (18/02/2020). La 'app' de Disney + ya tiene fecha de llegada a España: guía y precios del 'nuevo Netflix'. 20/02/2020, de El Confidencial Sitio web: https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2020-02-18/disney-fecha-precio_2460224/

Sara Rivas. (5/01/2018). El ocaso de la televisión tradicional. 31/03/2020, de El País Sitio web: https://retina.elpais.com/retina/2017/12/28/tendencias/1514477436_454556.html

Europa Press. (30/03/2020). Vivir el confinamiento gracias a internet: aumenta un 271% el consumo de videojuegos online. 01/04/2020, de ABC Sitio web: https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-vivir-confinamiento-gracias-internet-aumenta-271-por-ciento-consumo-videojuegos-online-202003301305_noticia.html

Redacción. (22/03/2020). El confinamiento por el coronavirus dispara el consumo de videojuegos y plataformas de vídeo en streaming. 01/04/2020, de Marketing Directo Sitio web: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/el-confinamiento-por-el-coronavirus-dispara-el-consumo-de-videojuegos-y-plataformas-de-video-en-streaming>

Fernández Díez, F.; Martínez Abadía, J. (1994). La dirección de producción para cine y televisión. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica.

Ana I. Segovia, Trinidad García Leiva, Sagrario Beceiro y Miguel Ángel Casado. (2011). Cambios en el panorama televisivo español: ¿Hacia qué modelo nos encaminamos?. 06/04/2020, de Universidad Complutense de Madrid, Universidad Carlos III de Madrid y Universidad del País Vasco Sitio web: <https://core.ac.uk/download/pdf/29405418.pdf>

Rueda, J.C. (2005). La televisión en España: expansión y consumo social, 1963-1969. Quaderns de Comunicació i Cultura

RTVE. (24/01/2011). Así funciona RTVE Botón Rojo. (06/04/2020). RTVE Sitio Web: <https://www.rtve.es/alacarta/videos/programa/asi-functiona-rtve-boton-rojo/2011124/>

Marco General de los Medios en España. (2020). Marco General de los Medios en España. 06/04/2020, de Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación Sitio web: <https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/marco2020.pdf>

Comisión Nacional de los Mercados y las Competencias. (2020). Datos Estadísticos. (06/04/2020). Sitio web: <http://data.cnmc.es/datagraph/>

Gina Plana. (2010). El documental en la televisión europea. 06/04/2020, de Universidad Autónoma de Barcelona Sitio web: https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2011/hdl_2072_222143/TFM_MICED_PLANA.pdf

Miriam Puelles. (20/03/2020). El futuro que le depara a la televisión tras el coronavirus. 01/04/2020, de La Vanguardia Sitio web: <https://www.lavanguardia.com/television/20200320/474257218334/television-streaming-evolucion-industria-coronavirus.html>

Redacción. (16/11/2018). Netflix alcanza los 2 millones de hogares en España; Amazon supera a HBO. 06/04/2020, de El Español Sitio web: <https://www.elespanol.com/bluper/noticias/netflix-alcanza-dos-millones-hogares-espana>

Gerard Mateo. (13/09/2019). Netflix y Amazon ocupan ya casi la mitad de la audiencia televisiva mundial. 06/04/2020, de Crónica Bussiness Sitio web: <https://cronicaglobal.elespanol.com/business/netflix-amazon-ocupan-mitad-audiencia>

[a-televisiva-mundial_274785_102.html](#)

Agencia EFE. (14/02/2020). a contratación de plataformas de pago aumenta un 17% en España en 2019. 06/04/2020, de Vozpopuli Sitio web: https://www.vozpopuli.com/economia-y-finanzas/contratacion-plataformas-pago-aumenta-Espana_0_1327967996.html

Catalanfims&tv. 07/04/2020. Sitio Web: <http://catalanfilms.cat/es/festivals>

DocsBarcelona. 07/04/2020. Sitio Web: <http://www.docsbarcelona.com/>

DocumentaMadrid. 07/04/2020. Sitio Web: <https://www.documentamadrid.com/>

Indocumentari. 07/04/2020. Sitio Web: <http://www.laproductiva.com/indocumentari/>

Punto de Vista. 07/04/2020. Sitio Web: <http://www.puntodevistafestival.com/index.asp>

Espiello. 07/04/2020. Sitio Web: <http://www.espiello.com/>

MiradasDoc. 07/04/2020. Sitio Web: <http://miradasdoc.com/mdoc2019/>

Play-Doc Festival. 07/04/2020. Sitio Web: <http://www.play-doc.com/es/>

Zinebi. 07/04/2020. Sitio Web: <http://zinebi.eus/web/>

Mostra Internacional Films Dones. 07/04/2020. Sitio Web: <https://www.mostrafilmsdones.cat/es/>

Márgenes. 07/04/2020. Sitio Web: <https://www.margenes.org>

Elsa Punset. Biografía Elsa Punset. 13/05/2020. Sitio Web: <https://www.elsapunset.com/biografia/>

Fnac. Biografía Elsa Punset. 12/05/2020. Sitio Web: <https://www.fnac.es/Elsa-Punset/ia99178/biografia>

Planeta de Libros. José María Martínez Selva. 11/05/2020. Sitio Web: <https://www.planetadelibros.com/autor/jose-maria-martinez-selva/000024374>

Emociona. Entrevista a Rosa Casafont. 13/05/2020. Sitio Web: <https://www.espacioemociona.com/entrevista-a-rosa-casafont/>

Doctora Rosa Casafont. 13/05/2020. Sitio Web: <http://www.doctoracasafont.com/>

Casa del Libro. Matteo Motterlini. 13/05/2020. Sitio Web: <https://www.casadellibro.com/libros-ebooks/matteo-motterlini/124361>

Casa del Libro. Trampas Mentales: cómo defenderse de los engaños propios y ajenos. 13/05/2020. Sitio Web:
<https://www.casadellibro.com/libro-trampas-mentales-como-defenderse-de-los-engaños-propios-y-ajenos/9788449323973/1701346>

Penguin Random House Grupo Editorial. Estanislao Bachrach. 13/05/2020. Sitio Web: <http://prhgespeakers.com/autor/estanislao-bachrach/>

Nazaret Castro. (09/12/2012). Neurociencia para ser más creativos. 13/05/2020, de El Mundo.es America Sitio web:
<https://www.elmundo.es/america/2012/12/06/argentina/1354798193.html>

Juan Armando Cobrín. (s.f). Colores y emociones: ¿cómo se relacionan entre sí?. 31/05/2020, de Psicología y Mente Sitio web:
<https://psicologiaymente.com/psicologia/colores-emociones-relacionan>

Impulsa Vision -FAQs. (11/11/2019). Apoyo al emprendimiento y la innovación. 3/06/2020, de RTVE Sitio web:
<https://www.rtve.es/rtve/20191111/faqs/1235561.shtml>

Ministerio de Empleo y Seguridad Social. (10/04/2017). Resolución de 10 de abril de 2017, de la Dirección General de Empleo, por la que se registran y publican las tablas salariales para el año 2017 del Convenio colectivo del sector de la industria de producción audiovisual -técnicos-.. 08/06/2020, de BOE Sitio web:
[https://www.boe.es/eli/es/res/2017/04/10/\(4\)](https://www.boe.es/eli/es/res/2017/04/10/(4))

Avisual Pro. Alquiler de materiales audiovisuales. 08/06/2020, de Avisual Pro web:
https://www.avisualpro.es/?gclid=Cj0KCQjwoaz3BRDnARIsAF1RfLepgC8WDTDhICQZrHjtVsMn87VRI_j9XCosUd35PSQdfAp2a-kUW4aAobVEALw_wcB

